COMUNICACIÓN Y PERIODISMO ESTRATÉGICO

Manual práctico para organizaciones indígenas

SERVINDI

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG

COMUNICACIÓN Y PERIODISMO ESTRATÉGICO

Manual práctico para organizaciones indígenas

SERVINDI

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG

Comunicación y periodismo estratégico. Manual práctico para organizaciones indígenas

© 2021, Servindi
Servicios de comunicación intercultural
Sitio web: http://www.servindi.org/
Correo: servindi@servindi.org

© 2021, Fundación Friedrich Ebert
Sitio web: https://www.fes-peru.org/
Sara-Nathalie Brombart
Representante en Perú
Coordinación FES: María del Pilar Sáenz C.

Editor: Jorge Agurto
Elaboración: Equipo técnico de Servindi
Diseño y diagramación: Omar Dalí Rosas Solier
Autor de foto de la portada: Edy Dariquebe

Primera edición: Febrero 2021, Lima - Perú
Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.° 2021-02201

Impreso en Perú:
Sinco Industria Gráfica EIRL
Jr. Huaraz 449, Breña, Lima
Correo: sincoindustriagrafica@gmail.com
Tiraje: 1000 ejemplares

Las opiniones expresadas en esta publicación no representan necesariamente las de la Fundación Friedrich Ebert (o de la organización para la que trabaja el autor).

El uso comercial de todos los materiales publicados con apoyo de la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) está prohibido sin previa autorización escrita de la FES.

Se autoriza la libre difusión de todo o parte de la presente publicación sin fines de lucro, con la condición de citar la fuente y enviar copia a Servindi.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
Módulo 1: Comunicación y periodismo	6
Módulo 2: Comunicación indígena	14
Módulo 3: Comunicación intercultural	28
Módulo 4: Redacción periodística	36
Módulo 5: Periodismo de investigación y de datos	52
Módulo 6: Producción radial	61
Módulo 7: Fotografía	72
Módulo 8: Corresponsalía móvil en base a la convergencia digital	76
Módulo 9: Agenda social y comunitaria	83
Módulo 10: El poder movilizador de las redes sociales	86
Módulo 11: Campañas de comunicación y campañas de incidencia	92
Módulo 12: Comunicación y trabajo colaborativo a distancia	102
BIBLIOGRAFÍA	120

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comunicación se han convertido en una pieza clave en los objetivos de los procesos sociales orientados a sensibilizar y movilizar a la población, a abogar ante las autoridades por acciones concretas, a generar cambios en las políticas de Estado, a preservar la cultura de los pueblos y a defender sus derechos, o a fortificar interacciones conjuntas entre grupos y comunidades.

El presente libro ofrece una mirada de la comunicación como herramienta política y social desde la perspectiva de los pueblos indígenas y desde la experiencia de decenas de comunicadores indígenas de diversos pueblos originarios, quienes –articulados en la Red de Comunicadores Indígenas del Perú (Redcip) y desde sus vivencias en el quehacer de la palabra hablada, la escritura, la imagen, entre otras expresiones– han volcado su experiencia y han formulado aportes para la elaboración de este manual.

Con miras a su aprovechamiento, este libro se divide en módulos de aprendizaje que, en forma didáctica, con datos e información precisa, permiten al lector ahondar en los temas de su interés, desde la idea de comunicación hasta el uso de herramientas digitales, que contribuyen a su formación integral y a afianzar el compromiso con una agenda indígena desde su rol de comunicador.

Los tres primeros módulos abordan la comunicación en su relación con el periodismo, con la agenda indígena y con un enfoque intercultural. Esta parte recupera de la comunicación su sentido etimológico “de hacer comunidad” y busca fortalecerla como un instrumento desde la visión de los pueblos indígenas.

Los módulos 4 y 5 profundizan, por un lado, en la redacción, como una de las técnicas que todo periodista debe dominar como mínimo y, por otra parte, en la incursión del periodismo de investigación y de datos, cuyo desarrollo aún no está siendo aprovechado por los comunicadores ni las organizaciones indígenas.

Asimismo, la producción radial (módulo 6) es un componente muy requerido por los comunicadores indígenas, pues la radio es el medio que actualmente tiene cobertura en las comunidades más alejadas, en los ámbitos andinos y amazónicos. De igual forma, la fotografía es una herramienta que da soporte a las estrategias de comunicación y es tratado en el módulo 7. Además, en este manual se encontrarán consejos para quienes cumplan la función de corresponsales de sus pueblos o comunidades, y algunos recursos sencillos que servirán para lograr un mejor impacto comunicacional (módulo 8).

Toda estrategia debe tener claridad en sus objetivos y prioridades. En tal sentido, el módulo 9 presenta una metodología para elaborar una agenda social y comunitaria con la finalidad de vincular las competencias comunicacionales a los objetivos y metas del grupo social al que pertenece el comunicador. En esa línea, los módulos 10 y 11 nos muestran cómo podemos aprovechar las redes sociales de moda y cómo diseñar y ejecutar campañas de comunicación y de abogacía o incidencia.

Por último, el módulo 12 nos ofrece diversas herramientas virtuales y aplicativos para el trabajo colaborativo y participativo a distancia.

Esperamos que esta publicación cumpla su cometido de llegar a las comunidades andinas y amazónicas, que contribuya con el ejercicio de la comunicación desde los pueblos y que sirva de inspiración para seguir afirmando una ruta de trabajo para la comunicación indígena e intercultural en el país.

Queremos agradecer a la Fundación Friedrich Ebert (FES), que hizo posible la publicación de este manual, y a todos los líderes y comunicadores indígenas que acogieron el borrador de este trabajo y lo enriquecieron con sus sabidurías y recomendaciones.

MÓDULO 1

COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Objetivos

- Identificar los elementos de la comunicación y recuperar su esencia etimológica.
- Reconocer la condición de la comunicación como derecho humano y el rol del periodismo en la sociedad.
- Identificar las relaciones entre los medios masivos y los grupos de poder económico.

Diferencias entre comunicación y periodismo

Una palabra con un hermoso significado

¿De dónde proviene la palabra “comunicación”?

- En latín antiguo, *munus* significaba regalo.
- *Communis* significaba “intercambio de regalos”. Dar y recibir, dar para recibir (reciprocidad).

La palabra “comunicación” tiene la misma raíz que la palabra “comunidad”: ambas provienen del latín *communis*.

Cuando el intercambio se hacía al interior de un mismo círculo o grupo, se hablaba de una “comunidad”, es decir, de un conjunto de personas que ponen en común lo que tienen, que comparten y están unidas por una alianza de ayuda mutua, de colaboración y de afecto.

En palabras sencillas y breves “comunicar es hacer comunidad”.

> *La etimología nos acerca a un verbo que está en la fundación de la vida comunitaria, cuando trabajar juntos y compartir eran la raíz y el fruto de la vida.*
>
> *José Javier León en “Etimología subversiva del verbo ‘comunicar’”, publicado en Quorum Académico Vol. 14, N.° 1, enero-junio 2017. pp. 115-125, Universidad del Zulia. Fuente: https://www.redalyc.org/pdf/1990/199053181005.pdf*

Hacia una definición democrática de comunicación

El comunicador y periodista boliviano Luis Ramiro Beltrán (1930-2015), uno de los fundadores de la Escuela Crítica Latinoamericana, nos ofrece una acertada definición:

> *La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación.*
>
> *Todos tienen el derecho a comunicarse con el fin de satisfacer sus necesidades de comunicación por medio del goce de los recursos de la comunicación. Los seres humanos se comunican con múltiples propósitos. El principal no es el ejercicio de influencia sobre el comportamiento de los demás (Beltrán y Ramiro, 1979, p. 85).*

Desde esa perspectiva, no es comunicación:

- Informar de manera unidireccional sin esperar respuesta.
- Dar mensajes incompletos o sesgados.
- Compartir ideas sin asegurar que sean entendidas o comprendidas.
- Manipular, mentir y tergiversar.

El periodismo

El periodismo es una actividad específica de comunicación que nace asociada al desarrollo industrial de los medios masivos de información: imprenta, rotativas, radioemisoras, televisión.

Un texto elaborado a partir de una investigación efectuada en Estados Unidos definió que uno de los principales propósitos del periodismo es facilitar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo. Para cumplir esta tarea, el periodismo debe ser fiel a los siguientes elementos fundamentales (Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 18):

1. La primera obligación del periodismo es la verdad.
2. Ante todo, debe lealtad a los ciudadanos.
3. Su esencia es la disciplina de verificación.
4. Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.
5. Debe ejercer un control independiente del poder.
6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
7. Debe esforzarse por que el significado sea sugerente y relevante.
8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.
9. Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales.

Sobre la verdad y la veracidad

Es importante distinguir los conceptos de "verdad" y "verdadero". Ambos pertenecen más al ámbito jurídico y ético de la verdad periodística, que postula como valor a la "veracidad" entendida como búsqueda de la verdad. Así lo sostiene José Luis del Hierro, de la Universidad Complutense de Madrid:

> *En el ámbito de la información, tanto en su dimensión jurídica cuanto en su dimensión ética, "verdad" y "verdadero" han sido desplazados por "veracidad" y "veraz" como elementos nucleares del derecho a la información (...).*
>
> *La veracidad como principio ético o deontológico de la información se plantea, pues, también como una alternativa a la indefinibilidad de la Verdad, pero al tiempo como un esfuerzo por objetivar los criterios de valoración de esa información (Del Hierro, 2014, p. 49).*

Metodología para la veracidad

En el siglo V a. C., Tucídides bosquejó una metodología de la búsqueda de la verdad:

Y en cuanto a los hechos acaecidos en el curso de la guerra he considerado que no era conveniente relatarlos a partir de la primera información que caía en mis manos ni como a mí me parecía, sino escribiendo sobre aquellos que yo mismo he presenciado o que, cuando otros me han informado, he investigado caso por caso, con toda la exactitud posible. La investigación ha sido laboriosa porque los testigos no han dado las mismas versiones de los mismos hechos, sino según las simpatías por unos o por otros o según la memoria de cada uno.

Tucídides (1990). Historia de la guerra del Peloponeso. Libro 1. Torres Esbarranch, J. J. (trad.). Madrid: Gredos.

Para sortear los escollos que separan los hechos de la ficción, siempre son convenientes estos dos consejos:

Evita añadir nada. No necesitamos añadir cosas que no ocurrieron. A veces nos gana la idea de inventar o maquillar los hechos, pero al hacerlo perdemos de vista la veracidad de la información y negamos la posibilidad de resituar los sucesos en el tiempo o en el espacio y refundir personajes o acontecimientos.

Evita engañar. Significa que no hay que inducir al lector, oyente o espectador a una interpretación errónea de los hechos. Engañar al lector es una forma de mentir que burla la idea de que el periodismo está comprometido con la verdad (Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 111).

> *El periodismo es necesario para romper, para destruir ese muro de indiferencia que todos levantamos dentro y construir puentes de empatía hacia el otro, para ser más humanos, para darnos cuenta de que nuestras vidas están conectadas a la de los demás.*
>
> *TEDxTukuy (2020). ¿Cómo generar empatía a través del periodismo? por Joseph Zárate. [video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=s2svUTEYhyM*

El poder económico detrás de los medios

Los grupos de poder económico (GPE) y los medios de comunicación

Francisco Durand sostiene que los GPE tienen tal poder y reconocimiento que, en condiciones normales, positivas para los inversionistas, logran rápidamente altos niveles de influencia en los medios de comunicación de masas. Esta alta influencia, mayor que la de cualquier otro actor o clase social, reposa en los siguientes pilares:

Primero: los medios de comunicación son empresas privadas y como tales defienden sus intereses y los intereses de sus pares.

Segundo: el avisaje crea una relación de clientela de los medios hacia los anunciantes, donde destacan los GPE y las grandes empresas. Este factor les permite gozar de prensa a su favor.

Tercero: los periodistas dependen laboralmente de sus jefes y los jefes tienen relaciones amicales, familiares y de negocios con los GPE.

Cuarto: los GPE tienen especialistas en comunicación, muchos de ellos periodistas (poniendo en evidencia la puerta giratoria) que siguen de cerca todo aquello relacionado con la empresa,

lo que les permite mantener una "prensa positiva" (noticias favorables u omisiones cuando tienen problemas u ocurren denuncias) y, eventualmente, cuando se agravan los problemas, ser capaces de controlar el daño.

Durand concluye en que todo ello influye en la relación de cercanía entre los intereses de la denominada "prensa libre" y los grandes intereses privados, lo cual conlleva a la homogeneización del mensaje: noticias y comentarios generalmente favorables al sector privado y a los intereses de los grandes empresarios, por lo menos de los principales medios de comunicación de masas, los más diversificados y grandes.

> *El sesgo pro-GPE y multinacionales también se observa en el caso de conflictos sociales contra las corporaciones, donde la protesta es presentada de forma negativa y separada de la empresa, que no aparece como causante.*
>
> *Cabe también mencionar el fenómeno de los grupos mediáticos. Dado que los medios de prensa son empresas que siguen las tendencias del mercado, pues venden noticias y comentarios, y sus ingresos dependen del avisaje, también pueden comenzar a transitar de una forma de capitalismo familiar antiguo a una forma corporativa moderna diversificada que pone el acento en las ganancias, y que coordina y disciplina las noticias y los comentarios en función a esta meta y a su trama de relaciones amicales y de negocios, que los acerca a los grandes GPE y a las multinacionales.*
>
> *Hoy en día existen corporaciones mediáticas globales que tienen radios, periódicos, revistas, canales de televisión (fijos y de cable), editoras de libros, medios periodísticos digitales que se van conglomerando y van estableciendo a nivel de cada país alianzas o compras, penetrando en esos mercados (Durand, 2017, pp. 64-65).*

El otro gran drama crucial que afronta la prensa es que el poder económico que antes tenía delegaciones en los medios tenía nexos con los medios, cónsules y embajadores en los medios, ese poder económico ahora ya no necesita tener embajadores, porque ese poder económico es también el poder mediático, o sea que se ha borrado la intermediación. Los ricos ahora también tienen sus periódicos, no es que se sirvan de los periódicos, es que tienen sus periódicos, y claro, eso, aunado a la concentración, permite oligopolios muy poderosos que pueden influir mucho y pueden sentar precedentes (Lévano, 2011, p. 144).

¿Quiénes son los dueños de la noticia en Perú?

El Grupo El Comercio (GEC) es el imperio mediático más poderoso del Perú. Tiene como matriz a la familia Miró Quesada, dueña de dos canales de televisión, siete diarios y los medios digitales de estos, además de revistas y diversos negocios digitales y de servicios.

El GEC es dueño de:

- América Televisión y Canal N, de señal abierta y cable, respectivamente.
- Los diarios *El Comercio, Gestión, Trome, Perú 21, Correo, Ojo* y *Depor*, y sus medios digitales, en el que se añade a elbocon.pe, laprensa.pe, entre otros.
- El diario popular *Trome*, uno de los más vendidos en Latinoamérica.
- Unidad de negocios digitales, como Lumingo, PagoEfectivo, Neoauto y ComercioXpress.
- Concentra alrededor del 80 por ciento de la prensa escrita.

Según *El Comercio*, con información de Google Analytics 360, el tráfico de audiencias digitales de los diarios del Grupo El Comercio en el 2020 registró un crecimiento de 25 % respecto al 2019.

Al mes de julio del 2020 cerró con 121 millones de browsers únicos y 512 millones de páginas vistas entre todos los diarios del grupo, cuyas redes sociales suman más 21 millones de seguidores. Los principales incrementos en el tráfico corresponden a *El Comercio, Trome, Perú 21* y *Depor*.

Veamos algunos datos recientes sobre el papel de *El Comercio* en la política peruana:

- En las elecciones presidenciales del 2006 y 2011, *El Comercio* apoyó a los candidatos Alan García y Keiko Fujimori, ambos de derecha.
- En la campaña del 2011, el nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa, renunció como columnista del diario porque el periódico se convirtió en una “maquinaria propagandística de la candidatura de Keiko Fujimori”.
- A fines del 2017, José Alejandro Graña Miró Quesada fue detenido por el Poder Judicial porque su compañía, la constructora Graña & Montero, fue socia de Odebrecht en las principales megaobras del Perú de los últimos 15 años (caso Lava Jato).

Fuente: Ojo Público (https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/media/uploads/grupo-elcome_spa.jpg).

Calidad del periodista

> *La pregunta que debería hacerse la gente no es si se puede llamar a alguien periodista, lo importante es saber si la labor que desarrolla esa persona en concreto es periodismo o no. ¿Respeta su trabajo los principios de la veracidad, de la lealtad a los ciudadanos y a la comunidad, de la información –frente a la manipulación–, conceptos que distinguen al periodismo de otras formas de comunicación? (...) El factor decisivo no es tener carné de prensa, sino la naturaleza del trabajo que desempeña (Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 136).*

Diferencias entre comunicación y periodismo

La comunicación es una interacción constitutiva de lo social, pues no es posible una sociedad sin comunicación. Así, todos los seres humanos somos comunicadores y ejercemos la comunicación como una relación social indispensable para vivir en sociedad.

En cambio, el periodismo es una actividad profesional específica ligada a un recurso tecnológico de información, ya se trate de la prensa impresa, radial, televisiva o virtual.

Socialmente, todos somos comunicadores; pero no todos somos periodistas. Los periodistas operan en un medio periodístico y aplican una técnica profesional.

Ahora bien, una cosa es practicar la comunicación como ser social y otra es dedicarnos a la comunicación como una actividad social preferente.

Cuando Servindi y la Red de Comunicadores Indígenas del Perú diseñaron una propuesta para el desarrollo de capacidades de la Escuela Itinerante de Comunicación Indígena e Intercultural (Eicip) identificaron cuatro ejes de formación.

Ser comunicador/a: este eje se relaciona con la dimensión personal de la identificación con la función vivencial de la comunicación. Alude al compromiso personal y a la vocación por la comunicación.

Saber comunicación: se relaciona con la información y los conocimientos que debe adquirir el comunicador/a para desarrollar mejor su función. El saber nunca se acaba o agota, por lo que es imprescindible la autoformación permanente de los comunicadores y comunicadoras en todos los ámbitos del saber.

Hacer comunicación: se relaciona con la dimensión práctica de la comunicación y el desarrollo de destrezas comunicativas. En un contexto rural, donde a veces escasean los recursos humanos y logísticos se hace imprescindible "aprender de todo", ya que no siempre es posible contar con una persona especializada y en ciertas circunstancias tenemos que hacer de todo.

Gestionar la comunicación: se relaciona con el ámbito social de la comunicación en el que el comunicador no es un sujeto aislado o neutral frente a las circunstancias o conflictos, sino que debe intervenir permeando ante diversos actores. Esta es una dimensión muy importante del comunicador social que va más allá estrictamente hablando de la función del periodista.

MÓDULO 2

COMUNICACIÓN INDÍGENA

Objetivos

- Valorar la comunicación en su dimensión integral.
- Identificar y describir las características del comunicador indígena.
- Reconocer la importancia de la agenda de los pueblos indígenas y del rol de los comunicadores indígenas para fortalecerla.

Recuperar una visión integral de la comunicación

La valiosa contribución de Luis Ramiro Beltrán

El periodista boliviano Luis Ramiro Beltrán hizo una fabulosa contribución a la comunicación de los pueblos indígenas u originarios. En su voluminosa obra *La comunicación antes de Colón* recoge experiencias de comunicación desarrolladas por las poblaciones originarias de los Andes y de Mesoamérica antes del arribo de los españoles.

Se trata de un análisis de procesos, de comunicación en la América antigua que ofrece un eje fructífero de comprensión de otros procesos que suceden a partir de la hegemonía europea en América y que tiene en la matriz indígena una posibilidad de explicación que debe ser tomada en cuenta.

El libro pone énfasis en que la comunicación “no es un atributo de las nuevas tecnologías, como muchos parecen creer”, pues ha existido siempre, es inherente al género humano y de una manera instintiva al mundo animal en su totalidad.

Entre los seres humanos la comunicación es un proceso de intercambio, una puesta en común de sentidos, ideales, símbolos, sonidos o grafías que tienen un significado.

Por ello, la comunicación es ante todo un proceso horizontal de diálogo, de manera que resulta vano olvidarlo y atribuirles el término a los medios masivos de difusión, los cuales, por su propia naturaleza, son verticales y renuentes al diálogo.

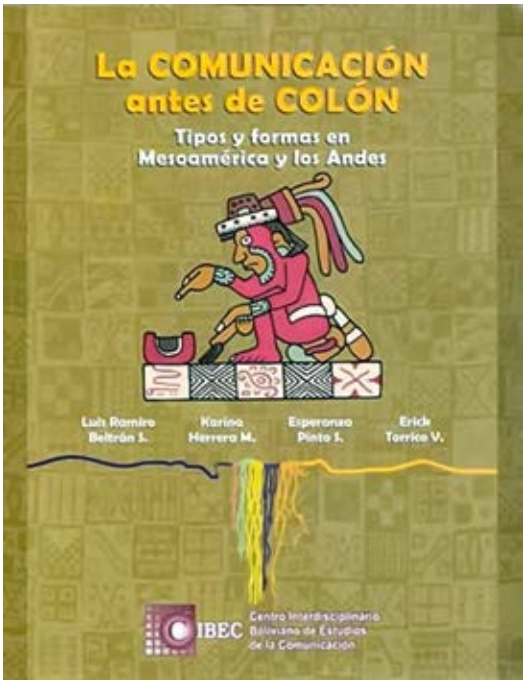
La propuesta de Luis Ramiro Beltrán clasifica la comunicación en los siguientes tipos:

Clasificación

- Comunicación oral
- Comunicación gesto-espacial-sonora
- Comunicación escrita
- Comunicación iconográfica
- Comunicación espacio-monumental

Modalidades

- Hombres/Naturaleza
- Hombres/Dioses
- Élites/Pueblos
- Hombre/Hombre



LUIS RAMIRO BELTRÁN

Luis Ramiro Beltrán nació en Oruro y desde muy joven inició su carrera en el periodismo. Además, incursionó en el campo de las teorías de la comunicación, por lo cual fue distinguido en diversas oportunidades tanto por la sociedad de investigadores de la comunicación como por las organizaciones internacionales con las que colaboró.

A Beltrán se le reconoce como uno de los fundadores de la Escuela Crítica Latinoamericana, que establece un nuevo paradigma de la comunicación. Este modelo toma como raíz el análisis de la constitución de los medios en torno a su marco cultural y enfoca la crítica sobre la relevancia de los procesos políticos y económicos que configuran los movimientos populares. Sin duda alguna, su aporte conllevó al debate por la democratización de los medios de comunicación.

Beltrán obtuvo diversos reconocimientos internacionales, como el Premio McLuhan-Teleglobe, en Canadá, un premio mundial de comunicación otorgado a los más notorios teóricos en este ámbito. En 1997 recibió el Premio Nacional de Periodismo de Bolivia y el 2007 un premio de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) por su labor en investigación.

Uno de sus últimos reconocimientos fue la medalla "Orden Parlamentaria al Mérito Democrático Marcelo Quiroga Santa Cruz", que se le entregó por haber sabido conjugar los valores democráticos con la esencia misma del proceso comunicativo, la que no se puede entender fuera de espacios de diálogo democrático, inclusivo y participativo.

Publicaciones

Entre sus publicaciones más célebres se encuentra *El gran comunicador Simón Bolívar*, que resaltan las virtudes del libertador para lograr sus objetivos por la independencia y el poder a través de la comunicación; *Adiós a Aristóteles*, que critica los paradigmas de comunicación importados de Estados Unidos. Asimismo, *Memorias de papel sábana: con la tinta impresa en las venas*, un conjunto de crónicas sobre su experiencia como periodista; *Investigación sobre comunicación en Latinoamérica: inicio, trascendencia y proyección*, una compilación de textos sobre la investigación y la comunicación en el continente. Sin duda, una de sus contribuciones más importantes es *La comunicación antes de Colón*, escrito junto a Karina Herrera-Miller, Esperanza Pinto y Erick Torrico Villanueva. Esta obra recoge experiencias de comunicación desarrolladas por las poblaciones originarias de los Andes y de Mesoamérica antes del arribo de los españoles.

¿Quién es el comunicador o comunicadora indígena?

Los comunicadores y comunicadoras indígenas existen desde hace mucho tiempo en todas partes donde existen pueblos indígenas. Los propios comunicadores indígenas se definen como pertenecientes a un pueblo indígena u originario, o comunidad o grupo de comunidades, que desarrollan de manera práctica y casi permanente una actividad de comunicación social (informar de hechos de interés, entretener, expresar las necesidades del pueblo, supervisar la función pública, canalizar demandas). Podemos resumir indicando que tienen dos condiciones esenciales que lo caracterizan:

1. Es indígena, es decir, pertenece a una comunidad o pueblo originario específico.
2. Ejerce o practica la comunicación como una función social importante y específica, tanto en lo personal como en su entorno, ya sea por medio de la narración oral u escrita, la locución, el dibujo, la pintura u otro medio de expresión.

Características básicas del comunicador o comunicadora indígena

En el libro *Comunicación y comunicadores indígenas. Manual de comunicación* (Servindi, 2008, p. 12 y ss.) identificamos algunas características que resumimos a continuación:

Vocación

Los comunicadores indígenas tienen una definida vocación por la comunicación social a tal punto que dedican gran parte de su tiempo a esta actividad e incluso realizan esfuerzos personales por desarrollarla.

Algo que lo diferencia del periodista o comunicador profesional es que mientras este –por lo común– busca su inserción laboral e individual en una empresa periodística o dependencia pública o privada, el comunicador indígena desarrolla su función comunicativa sin estar condicionado a un vínculo laboral o incluso a una retribución monetaria. Su vocación por la comunicación lo conduce a desempeñar su labor más allá de la existencia de un contrato de trabajo o una retribución económica.

> ***Caso***
>
> *Conocemos casos de comunicadores rurales que venden parte de su ganado para autofinanciar su pequeña radioemisora rural o quienes organizan actividades económicas profondos, como polladas, para autofinanciar su espacio radial. Estas personas tienen otras actividades que les proveen ingresos económicos para su subsistencia familiar, pero desarrollan sus programas principalmente por la inmensa satisfacción que les produce ser útiles y servir a sus comunidades. Esta es una muestra de la vocación que caracteriza a los comunicadores indígenas.*

Actividad concreta de comunicación

El comunicador o comunicadora indígena desarrolla una actividad concreta y práctica de comunicación en cualquiera de sus modalidades:

- Comunicación oral: locución radial o radiofónica, oratoria, hablador.
- Comunicación visual: dibujo, pintura, caricatura, fotografía, otros.
- Comunicación escrita: edición y redacción de boletines, notas de prensa, periódicos murales, revistas, impresos varios.
- Comunicación audiovisual: videos, filmaciones, cortometrajes, películas cinematográficas.

- Comunicación electrónica o digital: internet, correo electrónico, blogs.
- Comunicación sonora: música, canto.
- Comunicación corporal: danza, baile, actuación, teatro.

Lengua e identidad

La lengua es uno de los elementos culturales característicos que distingue a un pueblo indígena. Es un producto cultural que refleja su forma particular de entender, comprender, aprehender y construir sentido en el mundo. Por este motivo, la lengua es parte sustancial de la identidad cultural.

Hay pueblos que por razones históricas de dominación colonial han sido afectados en su integridad lingüística y, por ende, cultural. Este es el caso de los pueblos y comunidades indígenas de la costa peruana. Sin embargo, la identidad cultural no se expresa únicamente en la lengua sino también en otros factores, como las costumbres sociales y culturales, la alimentación, la idiosincrasia, las creencias, etc.

Sabías que...

A la llegada de los españoles, en la costa norte del Perú, se hablaban varios dialectos derivados de la lengua sec, hablada por la etnia tallán en los valles de Tumbes y Piura, la lengua mochica o muchic, llamada yunga por los españoles, que se hablaba desde Motupe hasta Chicama; la lengua quignam, hablada en los valles de Chao, Virú e incluso en Lima, y la lengua pescadora, usada por los indígenas de Pacasmayo y Guadalupe.

En la sierra norte se hablaba el culle o culli, lengua utilizada en Cajamarca, Cajabamba y Huamachuco.

Degregori, C. I. (2004), p. 22.

Interés social

Desde el punto de vista ideológico y político, no basta la extracción o el origen indígena para ser –de manera consecuente e íntegra– un comunicador indígena. Es necesario que las comunicadoras y los comunicadores indígenas sean, además, portadores o defensores de un punto de vista asociado al interés de su pueblo o comunidad.

Este requisito, de tipo subjetivo y político, es necesario para identificar al comunicador que mantiene coherencia entre su personalidad política y la cosmovisión y los intereses del pueblo al que pertenece.

¿Podríamos denominar comunicador indígena a una persona que siendo indígena por su origen se dedica a denigrar a su pueblo y traicionar sus intereses? Ciertamente no. No hemos conocido este tipo de casos, pero, por esta misma razón, creemos que un rasgo que caracteriza a un comunicador indígena es su compromiso social a favor de los intereses de su comunidad o su pueblo.

Autoformación o autodidactismo

En general, desde el punto de vista de su formación, los comunicadores indígenas se caracterizan por haber aprendido a ejercer su labor de manera práctica, a partir de la experiencia, aprendiendo de otras personas y fuera de los ámbitos académicos. Son todavía pocos los comunicadores indígenas que han estudiado y culminado sus carreras en las facultades o escuelas de comunicación social o periodismo.

Esto es así debido a que una de las manifestaciones de la exclusión estructural, que aún persiste en América Latina, es la discriminación de la población indígena y afrodescendiente en el acceso a los servicios de educación básica y más aún a la educación superior, ya se trate de la oferta pública o privada.

La mayoría de los comunicadores indígenas adultos no ha asistido nunca a una universidad o a una escuela profesional que lo haya preparado para su función comunicativa. Recientemente, desde hace pocos años se observa a jóvenes indígenas, varones y mujeres, cursar estudios profesionales de comunicación y periodismo, y competir por ganar un espacio frente a otros estudiantes no indígenas. Asimismo, algunos docentes indígenas, que se desempeñan en escuelas interculturales bilingües, ubicadas en ámbitos de pueblos originarios, desarrollan actividades de comunicación, especialmente por radios de alcance local.

Debemos tener claro que el autodidactismo no es una opción superior o excluyente a la formación profesional. Solamente registramos una importante característica social que actualmente diferencia al comunicador indígena del comunicador o periodista.

El periodista profesional debe su formación principalmente a la enseñanza superior académica, universitaria y no universitaria. La práctica preprofesional y la graduación le exigen al estudiante académico un desempeño calificado en los medios.

En el caso del comunicador indígena, este se va formando de manera práctica, a través del ejercicio de su labor comunicativa en el seno de la comunidad a la que pertenece. Su calificación se expresa en la aceptación y el reconocimiento que le brinda la comunidad de la que él forma parte y a la que se dirige.

Particularmente, creemos que la formación profesional y la capacitación técnica en comunicación y periodismo son importantes y necesarias para mejorar el desempeño de los comunicadores indígenas, más aún si se han autoformado y desconocen herramientas técnicas y profesionales que les pueden servir para elaborar una comunicación más efectiva y eficaz.

Sin embargo, para consolidarte como comunicador indígena tienes que desarrollar capacidades especiales que te permitan ser aceptado socialmente y asimilado como tal. Este desarrollo conlleva el dominio de destrezas y el ejercicio de habilidades propias del contexto social y cultural en que te desenvuelves. Por lo general, este contexto es poco conocido en el ámbito académico.

Perspectiva y compromiso

Otro elemento que distingue al comunicador indígena es su perspectiva de desarrollo personal comprometida con su pueblo o su comunidad. Mientras que el periodista profesional posee comúnmente los atributos de una profesión liberal y tiene una perspectiva de desarrollo personal, que tiene como fuerza motivadora su progreso o carrera individual, el comunicador indígena se encuentra insertado en una vida comunitaria y comprometido con los acontecimientos de su pueblo.

Desde este ángulo, el comunicador indígena se destaca en lo fundamental como un agente social comunitario que trabaja al servicio de su pueblo desde la comunicación social.

Sin duda, existen comunicadores indígenas que se han desarrollado como periodistas, locutores, videastas o cineastas indígenas, y han alcanzado un nombre y una distinción personal en diferentes espacios, incluso no indígenas. Sin embargo, esta situación aún es la excepción a la regla y se trata de un contingente de avanzada que está abriendo camino para que la comunicación indígena alcance notoriedad y reconocimiento al apoderarse de nuevos canales y lenguajes de expresión donde se trasmite la visión y la sensibilidad indígenas.

Compromisos con los pueblos y comunidades indígenas

En el desempeño de su compromiso social, muchos comunicadores indígenas se relacionan y asocian con las organizaciones indígenas que lideran las luchas de sus pueblos y

comunidades. No se trata de una relación definida o contractual, sino de una identificación progresiva que parte del reconocimiento o acercamiento a partir de intereses comunes.

Esta colaboración recíproca se acentúa en momentos especiales, por ejemplo, cuando se producen conflictos que ponen en tensión las fuerzas sociales y que obligan a asumir acuerdos expresos o tácitos para defender intereses que ambos –comunicadores y organizaciones indígenas– reconocen como comunes y superiores.

Aportes de la cosmovisión harakbut

Dos publicaciones de aparición reciente hacen una importante contribución a la identidad y cosmovisión de los pueblos originarios de la región Madre de Dios. Tomamos de ambas algunas referencias importantes.

La primera tiene que ver con la comunicación espiritual, una dimensión necesaria de la comunicación indígena que tiene diversas expresiones en cada pueblo originario.

> ***La comunicación espiritual***
>
> *El cazador que siempre cazaba sajino, es decir, el sajinero, tenía que soñar bien para poder encontrar ese animal y así poder cazarlo. De lo contrario, no cazaba. La caza de un animal no es cuestión de suerte: es tener una buena relación con los espíritus de los animales. De esta forma, se cree que el espíritu del sajinero se reencarnará en sajino cuando muera. Lo mismo ocurre con el espíritu del otorongo, de la huangana, de la sachavaca y de todos los animales y aves.*
>
> *Sueyo, A. y Sueyo, H. (2018), p. 64.*

La siguiente se refiere a la importancia del lenguaje particular de cada pueblo. En este caso, se aprecia la riqueza de la lengua harakbut para identificar los tipos de flecha que usaban los pueblos ancestrales en aislamiento en la región Madre de Dios y que sirve, además, para mostrar la riqueza tecnológica de los mal llamados “pueblos primitivos”. Por el contrario, reflejan una destreza tecnológica acorde con los ecosistemas en los que se desenvuelven de forma armoniosa.

El lenguaje originario

Hasta el día de hoy, tenemos cuatro tipos de flecha:

***Wi dak** es un tipo de flecha con punta de paca muy afilada que sirve para cazar animales grandes como sachavaca, sajino, huangana, otorongo, entre otros. Generalmente, se dispara en la parte baja del brazo o a la altura de la pata para que se dirija directo al corazón. También sirve para matar enemigos.*

***Piyä** es un tipo de flecha que está hecha con punta de chonta de pijuayo que se usa para cazar tucán, pucacunga, paujil, musmuki, pescados, perdices y diversos tipos de monos.*

***Kusoro'** es un tipo de flecha con cuatro pequeñas puntas unidas hechas de chonta que sirve para cazar aves pequeñas. También es usada para cazar en wachak en la copa del árbol o debajo de los árboles con frutos.*

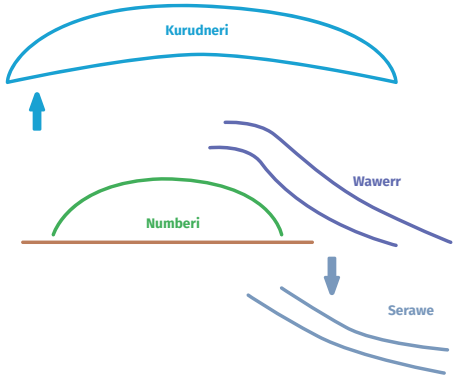
***Kutodn da'** es un tipo de flecha de punta raspada y una bola al medio que sirve para cazar pajaritos. La bola golpea la cabeza de los pajaritos y caen desmayados para ser comidos enteros.*

Sueyo, A. y Sueyo, H. (2018), p. 67.

Esquema de los mundos harakbut

Otro valioso aporte es el que figura en el libro *Indicadores climáticos y fenológicos del pueblo harakbut. Interpretación de los mundos harakbut*, publicado por Luis Tayori Kendero, Klaus Quicque Bolívar y Natividad Quillahuamán Lasteros. La edición, a cargo del Consejo Harakbut, Yine y Machiguenga (Coharyima), muestra cómo se representan los mundos en la cosmovisión del pueblo harakbut:

- Kurudneri representa el mundo de la bóveda celeste.
- Waweri representa el mundo del agua y los ríos.
- Numberi representa el mundo del bosque.
- Serawe representa el mundo de las profundidades.



La agenda indígena en comunicación

Cuatro grandes retos de los pueblos indígenas

Los pueblos indígenas enfrentan diversos problemas que sería largo enumerar y que socavan su integridad como pueblos. Entre estos problemas se encuentran los impactos sociales y ambientales que generan las industrias extractivas, la tala desmesurada de los bosques, la contaminación de las fuentes de agua, la colonización que arrincona a las poblaciones indígenas, la erosión de los suelos, el despojo de los territorios a consecuencia de megaproyectos, etc. Ante esta situación, los pueblos indígenas enfrentan cuatro grandes retos:

- Resistir y sobrevivir como pueblos a las grandes agresiones y amenazas a su integridad.
- Fortalecer sus organizaciones autónomas como pueblos indígenas para luchar y defenderse.
- Crecer como sujetos políticos y actores nacionales, con aliados y estrategias adecuadas.
- Participar del desarrollo nacional con creatividad y colocando en el debate nacional (político y social) una agenda indígena integral.

Cuatro grandes retos de los comunicadores indígenas

De los retos que enfrentan los pueblos indígenas, se desprenden desafíos específicos para los comunicadores indígenas, entre los que podemos señalar los siguientes:

a. Actuar como el tejido nervioso del movimiento indígena. Debe superarse la incomunicación al interior del movimiento y entre los comunicadores.

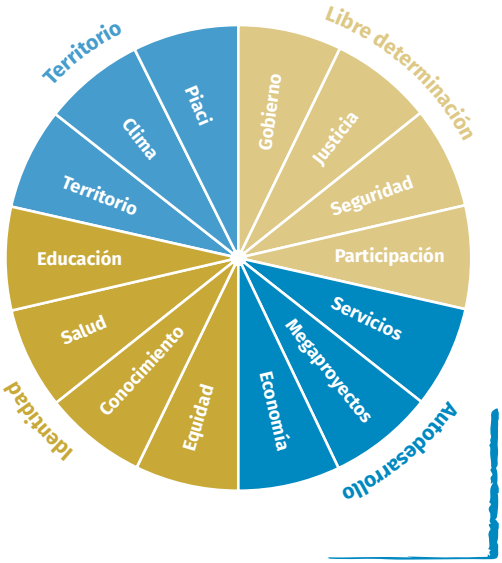
b. Contribuir con honestidad y relativa independencia al fortalecimiento de las organizaciones indígenas. Este campo comprende líneas de acción para:
   - Fortalecer la legitimidad de las organizaciones.
   - Superar los conflictos internos y la dispersión.
   - Fortalecer la comunicación en sus tres niveles:
     - La comunicación interna (hacia adentro).
     - La comunicación externa (hacia afuera).
     - La comunicación para el intercambio entre organizaciones indígenas.

c. Desarrollar la capacidad de incidencia política nacional e internacional del movimiento indígena. En este campo, los aportes de los comunicadores abarcan varias áreas:

- Construir y difundir propuestas políticas viables, con sustento técnico y legal.
- Impulsar estrategias políticas realistas, oportunas y adecuadas.
- Fortalecer una política de alianzas y ganar aliados confiables para el movimiento indígena.
- Contribuir a construir, difundir e impulsar una agenda indígena integral que gane el reconocimiento, respeto y adhesión (hegemonía) en el debate político nacional.

Las amenazas a los pueblos indígenas vienen desde diversas direcciones y afectan su integridad. Para efectos de diálogos y capacitaciones es importante tener una visión de conjunto de sus diversos componentes que construya e impulse una agenda indígena cuya base sea el núcleo de identidad de cada pueblo o su matriz de civilización.

La Asociación Interétnica de Desarrollo de la Selva Peruana (Aidesep) elaboró en el 2018 un plan de acción para la incidencia pública con base en cuatro derechos fundamentales y catorce líneas o ejes de acción, que se pueden apreciar en el siguiente gráfico:



Guía del trabajo periodístico y de comunicación de Servindi

Posicionamiento estratégico

El periodismo tiene entre sus funciones: informar, educar, orientar, persuadir, vigilar la función pública y acompañar procesos sociales.

Además, creemos en la potencialidad del periodismo para organizar e influir en las costumbres e ideas, creencias, hábitos y hasta en el alma de los pueblos, al contribuir a que la sociedad desarrolle un pensamiento crítico y se forme una opinión de las cosas.

Partimos del reconocimiento de que nuestro país mantiene algunos males endémicos que derivan de la herencia colonial subsistente en el Perú republicano que conserva problemas estructurales de larga data, como la desigualdad, la exclusión y la colonialidad del poder.

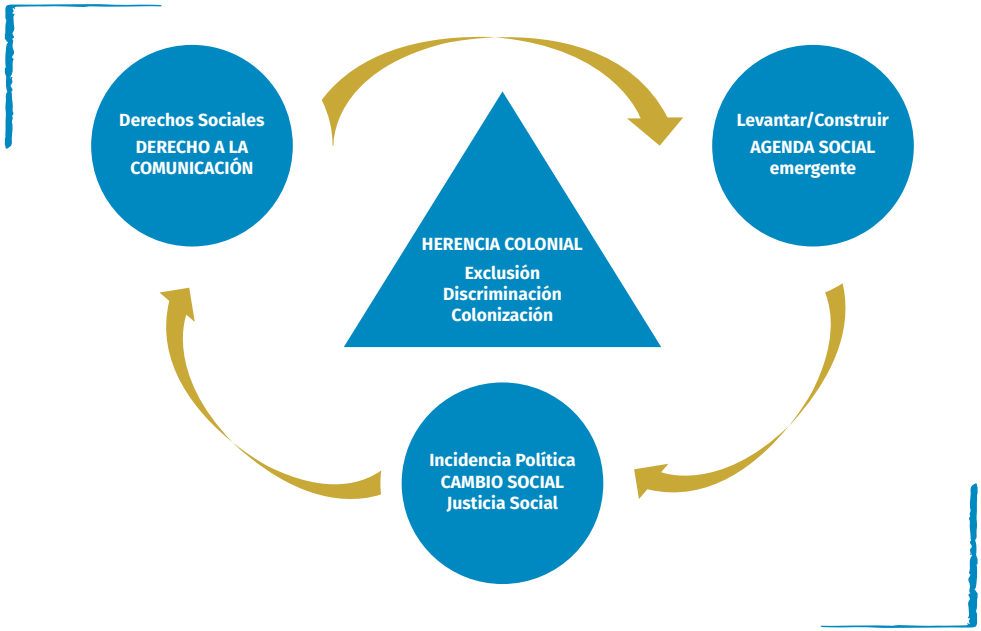
En este contexto, uno de los derechos sociales que es menester reivindicar es el *derecho a la comunicación,* en particular el derecho a la comunicación de los pueblos y comunidades indígenas y de otros sectores sociales excluidos que carecen de medios propios y apropiados para ejercer su libertad de expresión, de información, de prensa y otros derechos comunicativos asociados.

Para hacer tangible el derecho a la comunicación es necesario articular fuerzas con otros sectores sociales para trabajar unidos, a fin de construir y levantar una agenda social emergente capaz de lograr una mayor capacidad de consenso y presión social contrahegemónica.

En este esfuerzo deben participar los pueblos indígenas, los ambientalistas, los defensores de los animales, los defensores de los consumidores y de la alimentación saludable, el movimiento agroecológico, los activistas climáticos, los defensores de los derechos de las mujeres, el movimiento de niños, niñas y adolescentes, la juventud trabajadora y estudiantil, etc.

La posibilidad de lograr una confluencia entre distintos sectores sociales, con intereses diversos y a veces dispersos, será posible en tanto se vea y comprenda que hay una agenda común en proceso de articulación cuyo eje es el bienestar común por encima del interés particular de los grupos de poder económico.

Solo un poderoso movimiento ciudadano con una agenda social alternativa estará en condiciones de lograr una incidencia mayor con capacidad de producir cambios sociales que nos acerquen a la justicia social y ambiental. Para fines didácticos, este posicionamiento se puede graficar así:



MÓDULO 3

COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

Objetivos

- Comprender la relación entre cosmovisión, lengua y cultura.
- Valorar el rol de la memoria con la construcción de la identidad cultural.
- Entender las relaciones interculturales como procesos dinámicos.

El desafío imprescindible de la interculturalidad

La interculturalidad pretende conectar y relacionar matrices culturales o civilizatorias (también llamados horizontes de sentido) a través del diálogo intercultural, su herramienta principal. En países con enorme diversidad cultural, pero con proyectos de Estados nación surgidos bajo una herencia colonial, la interculturalidad es imprescindible para intentar superar asimetrías e inequidades y lograr respeto en la convivencia.

La interculturalidad afirma el derecho a la diferencia; es decir, el derecho de "ser" y "estar" de cada cultura en diálogo permanente y cotidiano, con respeto (no solo tolerancia), de igual a igual y preservando cada una su propia dinámica.

Los proyectos de comunicación indígena, comunitarios y colaborativos deben aplicar el enfoque intercultural en su labor cotidiana a través de dos grandes desafíos:

a. Interculturalizar la información, propiciar que el diálogo entre diferentes sea posible, con respeto, de igual a igual.
b. Interpretar los mensajes tanto para "nosotros" como para "los otros".

No se trata de desafíos simples y fáciles de enfrentar; sin embargo, no hay otro camino si deseamos contribuir a entendernos entre diferentes y contribuir a sentar las bases de una convivencia horizontal y auténticamente democrática.

Enfoque intercultural en el trabajo periodístico

Enfoque intercultural

Considera, respeta, valora y muestra las diversas *identidades* y *cosmovisiones*. Busca redescubrir y mostrar las *pluriidentidades* de los actores de la noticia desde una mirada comprensible, respetuosa y dialogante de la diversidad sin perder de vista las tensiones, conflictos y negociaciones que conllevan las diferencias y asimetrías.

La necesidad de un enfoque intercultural como un criterio esencial en la calidad periodística aparece cuando se desarrollan casos o temas que desafían o descolocan la racionalidad occidental. Por ejemplo:

- Cuando se refieren hechos subjetivos anclados en la cosmovisión de los pueblos indígenas (casos de espiritualidad, brujería, daño, shamanismo, visión, etc.).

  Caso: ¿Cómo explicar que para el mundo indígena los seres animados e inanimados tienen espíritu e interactúan con el mundo de las personas? ¿Cómo explicar el covid-19 o la enfermedad por coronavirus? ¿Cómo explicar la muerte? (Referencia: ver caso kukama en https://www.servindi.org/15/06/2020/covid-19-ante-la-muerte-de-un-amigo-kukama-mas-alla-de-lo-anecdotico).

- Cuando se otorga valor al conocimiento tradicional con parámetros distintos a los de la academia (ejemplo de mitos, saberes, prácticas curativas, etc.).

  Caso: Cómo explicar el tratamiento para el covid-19 a partir de prácticas curativas indígenas (Comando Matico y otras iniciativas).

- Cuando se exponen criterios o puntos de vista que contrastan o difieren de la argamasa conceptual dominante en los grandes medios de información.

  Caso: Servicios ecosistémicos versus extracción forestal o plantaciones de monocultivos.

- Cuando se desarrollan temas que requieren una contextualización cultural para ser adecuadamente comprendidos y evitar que el mensaje sea mal interpretado o provoque un sesgo o prejuicio, sin fundamento real.

  Caso: Oposición a las carreteras.

- Cuando la fuente informativa proviene de una cultura y lengua indígena que requiere un puente gramatical y de sintaxis para evitar la distorsión y autenticidad de la expresión originaria. Por lo común, esta labor puente no se reduce a lo gramatical o a corrección de estilo, sino de un esfuerzo de diálogo, comprensión e interpretación intercultural.

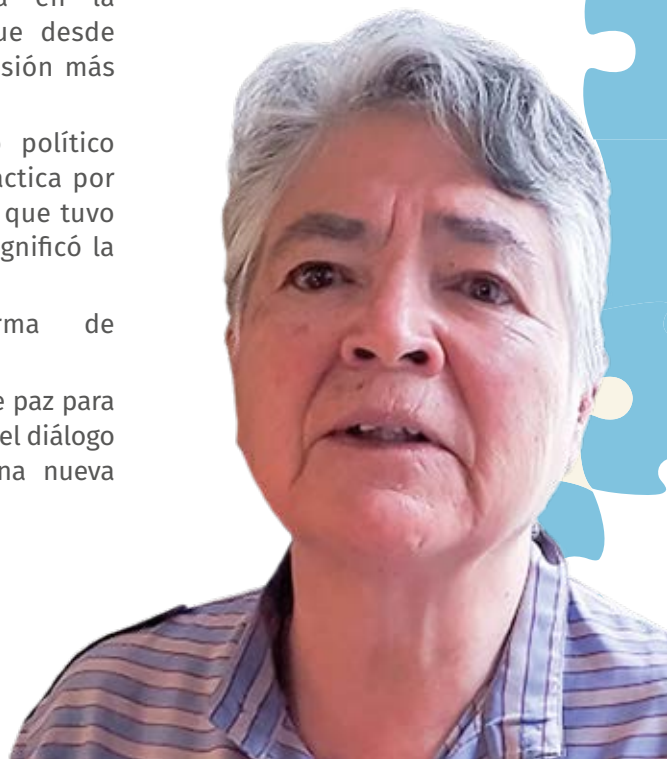
  Caso: Tema de velocidad, tiempos, orden en la exposición, salto de palabras, frases o expresiones incompletas, interjecciones, ademanes. Dirigentes que no terminan la idea y te dicen “ya, tú sabes”, o dan por sobreentendido muchas cosas sin decirlas de manera explícita. O envían sus artículos autorizando que se arreglen.

- Cuando el hecho referido solo puede ser comprendido como parte de un proceso y no como hecho aislado. No referir el proceso puede colocar o presentar a los actores o protagonistas de la noticia de manera desubicada.

INTERCULTURALIDAD PARA TODOS LOS GUSTOS E INTERESES*

A partir del multiculturalismo.

- Interculturalidad “funcional” que es manejada por el Estado para diseñar políticas públicas.
- Interculturalidad como estrategia empresarial de grandes corporaciones y consorcios para mejorar sus estrategias de publicidad y mercadotecnia.
- Pluralismo cultural o pluriculturalidad en la propuesta de considerar la necesidad de la coexistencia de las diferencias culturales.
- Interculturalidad “crítica” sustentada en la corriente del pensamiento crítico, que desde la academia plantea políticas de inclusión más proactivas.
- Una interculturalidad como proyecto político defendido, sustentado y puesto en práctica por los movimientos indígenas de Ecuador que tuvo lugar en la experiencia política, que significó la constituyente ecuatoriana.
- Una interculturalidad como forma de comunicación.
- Una interculturalidad como propuesta de paz para la humanidad que plantea la necesidad del diálogo de culturas para que se construya una nueva cultura “híbrida”.



La interculturalidad como propuesta emancipadora o liberadora

Es una corriente que aún carece de denominación formal. Se sustenta en la filosofía intercultural y se la viene trabajando como "interculturalidad liberadora" o "emancipadora" (las anteriores podemos ubicarlas como "liberales").

Esta propuesta considera el derecho a la diferencia; es decir, el derecho de "ser" y "estar" de cada cultura en diálogo permanente y cotidiano, de igual a igual, preservando cada una su propia dinámica cultural, pero buscando enriquecerse mutuamente. Aquí también hay acepciones. Podemos identificar:

- La interculturalidad como actitud humana.
- La interculturalidad como diálogo "dialogal o dialógico" entre culturas, basado en la validez y no en el poder, en "equivalentes homeomórficos", es decir, que la equivalencia se da en términos de similares contextos y funciones. Esta interculturalidad se lograría cuando a través del diálogo se fertilizan las culturas. Es la propuesta para la convivencia pacífica. Podríamos asumir que es la propuesta para revitalizar la humanidad de los seres humanos.

---

*Ana Pino Jordán es promotora del espacio cultural "La Casa del Corregidor" e investigadora del grupo de estudio Interculturalidad. El texto forma parte de una ponencia preparada para el Encuentro Internacional de Comunicadores Indígenas, realizado en Cusco, del 10 al 12 de octubre de 2019. Lamentablemente, por factores de coordinación de la mesa, no pudo ser presentada como los organizadores hubieran deseado. El texto completo puede leerse en *Tareas pendientes para comunicadores interculturales indígenas,* en https://bit.ly/2BVNbTT

Situación de las lenguas

Un aspecto por considerar en la comunicación intercultural es el factor lingüístico. Como vimos en el módulo anterior, la relación entre lengua, cultura y cosmovisión es intrínseca.

El Perú es uno de los países con mayor diversidad cultural y lingüística de la región con 55 pueblos originarios o indígenas, y 48 lenguas originarias que son habladas por más de cuatro millones de personas en costa, sierra y selva.

En la actualidad, las 48 lenguas originarias vigentes en el país cuentan con alfabetos oficiales: quechua (y sus variantes norteña, central, sureña y amazónica), matsigenka, harakbut, ese eja, shipibo-konibo, ashaninka, nomatsigenga, aimara, yine, kakataibo, kandozi-chapra, awajún, jaqaru, kawki, shawi, yanesha, cashinahua, wampis, sharanahua, secoya, achuar, murui-muinani, kakinte, matsés, ikitu, shiwilu, madija, kukama kukamiria, maijiki, bora, yagua, kapanawa, urarina, amahuaca, yaminahua, ocaina, arabela, ticuna, nahua, matsigenka montetokunirira (nanti), iskonawa, munichi, iñapari, taushiro, chamikuro, resígaro, omagua y asheninka (fuente: Ministerio de Educación).

Lenguas vitales: Las que son habladas de generación en generación en la misma comunidad lingüística, donde su transmisión es ininterrumpida de una generación a otra. En este nivel, se considera a las lenguas que son habladas en casi todos los ámbitos de la comunicación.

Lenguas en peligro: Son las que habla la mayoría de las personas adultas de la comunidad lingüística. En este caso, la lengua se restringe a ciertos espacios de la comunicación y la forma de transmitir solo es parcial en ciertas comunidades. En nuestro país, las lenguas amazónicas bora, yagua, yanesha y murui-muinani son consideradas en peligro.

Lenguas seriamente en peligro: Son las que hablan solo las personas adultas mayores y de modo parcial, con escasa frecuencia y de manera restringida para otros ámbitos comunicativos. Ya no son transmitidas a las nuevas generaciones. En el Perú, las lenguas consideradas seriamente en peligro son jaqaru, shiwilu, ikitu, ocaina, kapanawa, maijiki, arabela, kukama kukamiria, amahuaca y kawki. Además, se suele considerar otro nivel de mayor situación crítica, entre las que se encuentran las lenguas munichi, chamikuro, taushiro, iñapari, resígaro, iskonawa y omagua.

Lengua, memoria y cultura

“Una lengua está en peligro cuando sus hablantes dejan de utilizarla, cuando la usan en un número cada vez más reducido de ámbitos de comunicación y cuando dejan de transmitirla de una generación a la siguiente. Es decir, cuando no hay nuevos hablantes, ni adultos, ni niños”.

"La pérdida de la memoria equivale a la pérdida de la historia personal; provoca el naufragio de los pensamientos, tradiciones y saberes ancestrales".

"La cultura se concibe como una forma de vida característica de una comunidad, en la cual se incluye un conjunto de prácticas relativamente estables y poco cambiantes que se heredan de padres a hijos. Los conocimientos y formas de hacer que los estudiantes desarrollan cuando participan en esas prácticas, por lo tanto, constituyen su herencia cultural" (Chávez, Chenet y Quispe, 2019).

Lectura recomendada:

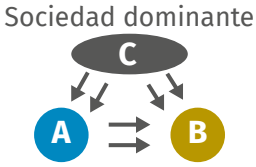
Estrategias didácticas para revitalizar las lenguas originarias en estudiantes de la Universidad Nacional Intercultural de la Amazonía (http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072019000100067).

Dinámicas de las relaciones entre culturas

Cuando una relación se caracteriza por ser de inequidad e irrespeto entre pueblos diferentes (A y B) resulta la discriminación. Este es un hecho recurrente en nuestros países.

Relación de inequidad e irrespeto entre pueblos diferentes (A y B) = Discriminación.

Relación de inequidad e irrespeto entre sociedad dominante (C) y pueblos diferentes (A) que a su vez discrimina a (B) = Discriminación hacia A y B/Doble discriminación de B.



Relación de equidad y respeto entre pueblos diferentes (A y B) = Diálogo intercultural.

Condiciones para el diálogo intercultural

Arce (2012, p. 187) destaca cinco condiciones para el diálogo intercultural: a) respeto a las personas, b) respeto a los diferentes, c) equidad, d) conocimiento del otro y e) reconocimiento del otro.

Cinco aprendizajes interculturales

Dimensiones	Aprendizajes fundamentales
Dimensión crítica	1. Descubrir y construir su propia identidad y reconocer positivamente la diversidad.
	2. Investigar críticamente la discriminación y el racismo como problemas históricos y estructurales.
	3. Establecer relaciones de complementariedad y diálogo intercultural entre distintos saberes, éticas y sensibilidades.
Dimensión ético política	4. Aprender a colocarse en el lugar del otro, rechazar la discriminación y desarrollar una ética de respeto y solidaridad.
	5. Aprender a deliberar y participar en espacios públicos y resolver conflictos mediante el diálogo intercultural.

MÓDULO 4

REDACCIÓN PERIODÍSTICA

Objetivos

- Comprender la relación entre noticia y el interés social.
- Identificar y conocer los principales géneros periodísticos.
- Conocer las técnicas para redactar un texto periodístico.

El periodismo interpretativo

En el desarrollo del periodismo, primero surge el *periodismo informativo* y después el de *opinión*. En la búsqueda de una fórmula intermedia aparece el periodismo *interpretativo*.

El periodismo interpretativo busca aclarar el sentido de las noticias aparentemente dispersas. Su afán es mostrarle al lector la secreta armonía de los hechos. Darle la clave de por qué ocurrieron las cosas, es ir más allá de simplemente describir las cosas que ocurrieron.

Estilísticamente, es recomendable que separes tu *opinión* de la *información* que manejas. Deja que hablen los "hechos" y los "protagonistas".

Preséntale al lector elementos del *contexto* que le permita formar una opinión propia, por convicción, acerca de por qué suceden los hechos.

Presenta la información de manera *balanceada* para desarrollar la oposición de argumentos y cautelar la pluralidad informativa. Evita los falsos balances y apóyate con información de soporte o de referencia.

En los portales web emplea la pirámide invertida dinámica, ideal para contextos digitales, así como los párrafos breves, pero hilvanados.

> *Recibo libros, revistas, periódicos de muchas partes, no tantos como quisiera. Pero el dato no es sino dato. Yo no me fío demasiado del dato. Lo empleo como material. Me esfuerzo por llegar a la interpretación.*
>
> *José Carlos Mariátegui La Chira: Entrevista de Ángela Ramos a Mariátegui, revista Mundial, 23 de junio de 1926, en Mariátegui Total, tomo I. Editorial Amauta, Lima, Perú, 1994, p. 1395.*

> *Los periodistas comprenden cada vez más que el incidente suelto, inmóvil en el tiempo y el espacio, no llega a la verdad. Se necesita contexto espacial e histórico. El periodismo debe ser, en consecuencia, procesal. Debe interpretar, encontrar el sentido de los hechos.*
>
> *César Lévano. Últimas noticias del periodismo peruano. Fondo Editorial de la UIGV, Lima, Perú, 2011, p. 19.*

La noticia y el enfoque noticioso

Una noticia es un relato oral o escrito sobre un hecho actual y de interés público, difundido a través de los diversos medios de difusión (prensa, radio, televisión, internet, entre otros). Es la narración de ciertos acontecimientos que interesan a determinado número de personas, tengan conexión con dichos sucesos o no.

En esencia, es un hecho novedoso que merece ser conocido por ser de interés amplio. La noticia se caracteriza por ser:

- Objetiva (verdadera, real. No inventada).
- Veraz (auténtica, que se ajusta a la verdad).
- Concisa o breve (directa).
- Simple (ideas claras y conceptos fáciles).
- Impersonal (en tercera persona).
- La persona gramatical es un rasgo gramatical que expresa una relación de las personas o cosas referenciadas en un acto de habla con ese acto.
  - Primera persona es el emisor del acto de habla.
  - Segunda persona es el receptor.
  - Tercera persona es cualquiera que no sea ni emisor ni receptor del acto.

En castellano hay tres personas gramaticales que tienen formas específicas para el singular y para el plural:

	Singular	Plural
Primera persona	Yo	Nosotros/as, nos
Segunda persona	Tú, vos, usted	Ustedes, vosotros/as
Tercera persona	Él, ella, ello	Ellos, ellas

Valores de la noticia

No todo lo que sucede es noticia. Para que un hecho sea noticiable debe valorarse a través de determinados factores de interés periodístico, los cuales son criterios que aplica el periodista para decidir si un acontecimiento debe ser conocido por un público mayor.

- Actualidad.
- Proximidad o cercanía al público.
- Consecuencias sociales.
- Prominencia (gente conocida o destacada).
- Rareza.
- Suspenso (alerta sobre lo que va o puede ocurrir).
- Interés humano.

A mayor número de valores en un hecho, más probabilidad de ser noticia. Un hecho que no posea ninguno de estos valores, no será noticia.

Construcción del enfoque noticioso: un campo hegemónico en disputa

Un tema importante por considerar es el concepto de noticia y el desarrollo del enfoque noticioso en contextos indígenas. Por ejemplo, para la academia tradicional, uno de los valores de la noticia es que la prominencia derive de gente conocida o destacada.

En nuestras capacitaciones ponemos énfasis en rebatir este criterio y considerar que lo que afirma o hace un comunero o autoridad tradicional puede ser relevante y noticioso, según el ángulo o la perspectiva desde donde se la mire.

El enfoque noticioso resulta así un campo en disputa sobre el cual hay que irrumpir con miradas nuevas que revaloren las perspectivas, intereses y derechos de los pueblos originarios. Hay una tupida malla de ideas preconcebidas impuestas en el sistema cultural dominante que se ha construido excluyendo la mirada de los pueblos. ¿Crees que los pueblos indígenas también tienen derecho a producir un periodismo de calidad bajo los mejores estándares y parámetros?

Preguntarse: ¿Dónde está la noticia? ¿Qué de lo ocurrido es trascendente? ¿Qué de lo que estoy tratando puede interesar a otras personas comunes y corrientes? Plantearse: ¿Cómo puedo conectar la información que tengo con el interés ciudadano?

Tratamiento especial de los titulares. El enfoque noticioso se expresa en el titular y entrada o resumen. El titular puede levantar o enterrar a la información. En lo posible, debe ser breve, creativo, ingenioso, sugerente, claro, directo. Debe ser una creación especial, un arte en el que hay que invertir tiempo e ingenio para que logre su propósito de atraer e interesar al lector a leer el resto de la información.

En un contexto de guerra informativa donde la gente lee poco, cada titular y entrada o resumen debe ser un disparo a la conciencia de los lectores para que los haga pensar, aunque sea por unos instantes, en una realidad que socava sus convicciones o creencias y abra su mente a otras realidades y posibilidades de pensamiento contrahegemónico. Obviamente, esto no se logra en poco tiempo, tiene que ser un esfuerzo constante y permanente, pero bien orientado y mejor dirigido cuando tengamos más claro el propósito y el instrumento o munición.

Presentar opinión y enfoques. El relato informativo debe alimentarse no solo de hechos. El dato es el punto de partida. El desafío es presentar las opiniones y enfoques distintos o contrapuestos en el relato noticioso. Ojo: la noticia no existe por sí sola. La noticia se construye.

Colocar a las comunidades y pueblos como protagonistas de la noticia. Uno de los principales desafíos es impulsar una agenda indígena que ponga en un nivel noticioso a las comunidades, pueblos indígenas, a sus líderes, voceros, a los sabios y sabias, a sus actores, artistas, vinculados con los ejes que integran la agenda indígena, es decir, a sus demandas, derechos, necesidades, intereses, cosmovisión, cultura y desarrollo.

Imágenes. Se deben seleccionar imágenes apropiadas y de calidad que refuercen la información.

Enfoque humanista. Es darle una perspectiva humana a los hechos y situaciones, no quedarse solo en los datos o en las cifras. A veces decimos “el 50 % de personas en Lima ha sufrido de covid-19”, preferible usar otras fórmulas, por ejemplo: “La mitad de los limeños ha tenido covid-19”, o bien: “Más de cinco millones de limeños...”, etc.

Perspectiva de justicia y cambio social. Esta perspectiva estratégica nos ayuda a:

- Traducir los expedientes, disposiciones legales y casos a un lenguaje común, comprensible al público.
- Humanizar con justicia. Argumentar para persuadir que se trata de demandas justas y que corresponden a los derechos humanos.
- Conectar con el interés ciudadano en la búsqueda de fortalecer la agenda social.
- Elaborar estrategias para la difusión, comunicación e incidencia atendiendo a objetivos, públicos, contexto y recursos.
- Combinar diversos recursos para llegar a un mayor público y mediante formatos adecuados (videos, redes, báneres, infografías, etc.).
- Mostrar los propios rostros de quienes son protagonistas de los hechos, sus expresiones e historias.

Algunos desafíos del periodismo intercultural

- Todos necesitamos ser interculturales (usar múltiples vías y desde una mirada pluridireccional).
- Distinto y diferente (ser plurales y diversos e identificar las diferencias en la diversidad).
- Generar opinión-ética reflexiva. Construir posición. La imparcialidad ética no existe.
- Identidad propia. Asumir nuestras identidades y construir nuestra propia interculturalidad.
- Liberador. En el sentido humanista.
- Glocal. Que ayude a pensar globalmente y actuar localmente.

Géneros periodísticos

- Género informativo: la noticia o información periodística, el reportaje, la entrevista, la crónica, el suelto de prensa. El estilo se caracteriza por tener claridad, concisión o brevedad, construcción gramatical adecuada y párrafos cortos (se recomienda máximo 30 palabras por párrafo).

- Género de opinión: el editorial, el artículo, el comentario, la columna, la crónica, la crítica.
- Género interpretativo: el ensayo, el análisis.
- Género de entretenimiento: las notas, las series, los dibujos, las caricaturas.

Algunos conceptos a tomar en cuenta para evitar incurrir en delitos contra el honor

	Injuria	Calumnia	Difamación
Concepto	*Ofensa* o ultraje al honor con palabra, gestos o vías de hecho.	Atribuye falsamente a otro un *delito*.	El que ante varias personas (reunidas o separadas) atribuye a una persona un hecho, una cualidad o una conducta que puede perjudicar su honor o reputación.
Penalidad	10 a 40 jornadas de servicios comunitarios o 60-90 días-multa.	90 a 120 días-multa.	Pena privativa de libertad no mayor de 2 años y con 30-120 días-multa. Si se comete por *medio de comunicación*, la pena será no menor de 1 año ni mayor de 3 años y de 120 a 365 días-multa.

Técnicas para la redacción periodística

Las reglas de oro del periodismo informativo

Primera regla. Redactar de manera clara, sencilla y comprensible.

Segunda regla. Los párrafos deben ser breves y tener –de preferencia– entre veinticinco y treinta palabras como máximo.

Tercera regla. Las oraciones no deben ser extensas y es preferible dividir el párrafo mediante un punto seguido. Al hacer esto, cuidarse de no caer en la monotonía de la oración corta o el abuso del punto seguido (tipo telegrafía).

Cuarta regla. En lengua española, el orden normal de la oración es:

Sujeto - verbo - predicado

Sin embargo, este orden puede cambiarse de acuerdo a cómo se quiera impactar en el lector.

Quinta regla. El primer párrafo o entrada (*lead*) debe elaborarse con creatividad. Su finalidad es despertar el interés de los lectores para continuar la lectura.

Sexta regla. Para que sea completa la información debe responder las cinco preguntas básicas:

- ¿Qué pasó? (hecho noticioso)
- ¿Quién? (sujeto o actor de la noticia)
- ¿Cómo? (descripción del hecho)
- ¿Cuándo? (tiempo, fecha)
- ¿Dónde? (lugar)

Séptima regla. Si el espacio o el tiempo lo permite, la información deberá responder, además, el:

- ¿Por qué?
- ¿Para qué?

Octava regla. La información debe redactarse en párrafos independientes, ordenados de mayor a menor importancia (pirámide invertida).

PIRÁMIDE INVERTIDA

Párrafos independientes, ordenados de mayor a menor importancia.

La información debe redactarse en párrafos independientes, ordenados de mayor a menor importancia (pirámide invertida). Esto permitirá a los editores eliminarlos de abajo hacia arriba ante la carencia de espacio o tiempo para difundir la información completa.

Novena regla. Prestar mucha atención y ser ordenado en el recojo de datos. Utilizar la entrevista como técnica para corroborar datos y recoger más información o testimonios para el relato noticioso.

Décima regla. Evite las frases o expresiones comunes y el uso repetitivo de un mismo término empleando sinónimos adecuados. Sin embargo, es preferible repetir una palabra común antes de utilizar una palabra abstrusa[1], de difícil comprensión.

Undécima regla. El estilo de la información periodística es objetivo, veraz, serio, aunque de lectura amena[2] y de tono coloquial[3] o familiar. No debe tener un lenguaje acartonado[4].

Duodécima y última regla. Al escribir tener presente el interés de los lectores.

1 Abstruso, sa. (Del lat. abstrūsus, oculto). 1. adj. Recóndito, de difícil comprensión o inteligencia.

2 Ameno, na. (Del lat. amoenus). 1. adj. Grato, placentero, deleitable.

3 Coloquial. 1. adj. Perteneciente o relativo al coloquio. 2. adj. Propio de una conversación informal y distendida. Expresión coloquial. Tono, estilo coloquial.

4 Acartonado, da. 1. adj. Que tiene el aspecto o la consistencia del cartón. 2. adj. despect. Que carece de vitalidad o espontaneidad. Lenguaje acartonado

¿Dónde resuelvo mis dudas?

- *Fundéu: https://www.fundeu.es/*
- *Diccionario de la Lengua Española (DLE): http://dle.rae.es/*
- *Diccionario Panhispánico de Dudas (DPD): http://www.rae.es/recursos/diccionarios/dpd*
- *Ortografía de la Lengua Española (OLE): http://aplica.rae.es/orweb/cgi-bin/buscar.cgi*
- *Nueva Gramática de la Lengua Española (NGLE): http://aplica.rae.es/grweb/cgi-bin/buscar.cgi*
- *RAE: preguntas frecuentes: http://www.rae.es/consultas-linguisticas/preguntas-frecuentes*
- *Diccionario de Americanismos: http://www.asale.org/recursos/diccionarios/damer*
- *Corpus Diacrónico del Español (Corde): http://corpus.rae.es/cordenet.html*
- *Diccionario Clave http://clave.smdiccionarios.com/app.php*
- *Google Académico: https://scholar.google.com.pe/*
- *Google Books: https://books.google.es/*
- *Wikilengua: http://www.wikilengua.org/index.php/Portada*
- *Castellano actual (UDEP): http://udep.edu.pe/castellanoactual/*
- *MyStylus: http://www.mystilus.com/Correccion_interactiva*

El reportaje

"El reportaje describe escenas, indaga hechos, pinta retratos, descubre interioridades, refleja emociones, examina caracteres con visión personal y directa" (Alonso, 1976, p. 455).

Deberían distinguirse claramente dos tipos de reportaje. El primero, circunstancial y basado en la información del día –hoy ha pasado esto y aquello–, se queda en la superficie de lo que ocurre ante nuestros ojos. Por fuerza tiene que quedar adscrito al dominio mediático, cuyo destinatario medio percibe la realidad circundante –y, por lo tanto, la historia contemporánea– a través de acontecimientos aislados. Si bien los advierte, no es capaz de hallar su interrelación.

El reportaje del segundo tipo debería saber sacar una reflexión generalizadora del constante alud de acontecimientos, intentar dotar de ciertas lógicas lo que a primera vista parece ilógico y encontrar esas reglas que a pesar de todo rigen lo que a primera vista no parece más que caos y anarquía en estado puro.

Dicho de forma más amplia, el intento de abarcar y ordenar la realidad que nos rodea es tarea de la razón. Y el reportaje reflexivo y que llega hasta el fondo de las cosas no es sino resultado de este esfuerzo. Si somos capaces de abordar este tipo de escritura podemos ayudar al lector, brindándole, por un lado, un intento de explicación de lo que pasa y, por otro, un intento de previsión de lo que tal vez pase en un futuro. La comprensión de la realidad ofrece una mayor sensación de seguridad y estabilidad psíquicas (Kapuscinski, 2004, p. 69).

Tipos de reportajes

- Científico: Destaca los avances y descubrimientos científicos más recientes. También aborda desde la ciencia temas cotidianos.
- Investigativo: Capta detalles completamente desconocidos sobre un hecho en particular. Además, requiere mucha confianza entre el reportero y las fuentes que entregan materiales, en muchos casos confidenciales.
- Explicativo: Ahonda en hechos trascendentales entre la opinión pública. Es predominantemente noticioso, pero a pesar de ello detalla las causas y efectos de la noticia.

Elaboración de un reportaje

Es una búsqueda sistemática de respuestas a las preguntas: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué. Algunas recomendaciones a tener en cuenta:

- Presta atención al contexto.
- Define un tema, analiza si vale para un reportaje u otro género periodístico.
- Identifica a las personas que te apoyarán con entrevistas personales.
- Investiga directamente sobre el tema, acopia información anterior y actual.
- Acude a fuentes impresas o digitales. Recuerda que no todo lo que aparece en la web es veraz, acude a sitios que brinden información confiable. Por último, cruza o valida la información con otras fuentes.

Estructura del reportaje

1. Titular.
2. Entrada (puede constar de uno o dos párrafos).
3. Cuerpo (puede contener varios párrafos, ordenados por subtemas).
4. Párrafo final.

Elaborando nuestro reportaje

- ¿Qué quiero reportar?
- ¿Con qué fuentes cuento?
- Elaboro el primer boceto.
- Anoto si cuento con ejemplos, incidentes, datos estadísticos u otros detalles.

> *Una cosa es la ficción, la creación de narraciones imaginarias, y otra muy distinta el relato sobre personas de carne y hueso, sobre el cuerpo vivo de las sociedades y sobre los conflictos que se desarrollan ante nuestros ojos. Dar fe de lo visto exige nuestra propia participación: no se puede hacer a distancia, mirando lo que ocurre a través de una pared de cristal. Hay que estar allí: es una regla básica de nuestra escritura, un principio tan obvio que no merece la pena insistir en subrayarlo (Kapuscinski, 2004, p. 71).*

La crónica periodística

La crónica periodística es un texto que se caracteriza por narrar de manera detallada un hecho noticioso. El cronista colombiano Alberto Salcedo Ramos describe a la crónica periodística como “el rostro humano de la noticia”. Contando historias que van más allá del dato o de las cifras, la crónica brinda detalles para que los lectores imaginen y reconstruyan en su mente lo que sucedió.

La periodista, ensayista y escritora venezolana Susana Rotker destaca que la crónica se concentra en detalles menores de la vida cotidiana y en el modo de narrar.

> *Se permite originalidades que violentan las reglas del juego del periodismo, como la irrupción de lo subjetivo. Las crónicas no respetan el orden cronológico, la credibilidad, la estructura narrativa característica de las noticias ni la función de dar respuestas a las seis preguntas básicas: qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué (Rotker, 2005, p. 226).*

Hay otra diferencia fuerte entre la prosa informativa y la prosa crónica: una sintetiza lo que –se supone– sucedió; la otra lo pone en escena. Lo sitúa, lo ambienta, lo piensa, lo narra con detalles: contra la delgadez de la prosa fotocopia, el espesor de un buen relato. No decirle al lector esto es así; mostrarlo. Permitirle al lector que reaccione, no explicarle cómo debería reaccionar. El informador puede decir "la escena era conmovedora", el cronista trata de construir esa escena y conmover (Caparrós, 2016, p. 435).

El periodista y escritor argentino Martín Caparrós sostiene lo siguiente:

La crónica es el género de no ficción donde la escritura pesa más. La crónica aprovecha la potencia del texto, la capacidad de hacer aquello que ninguna infografía, ningún cable podrían: armar un clima, crear un personaje, pensar una cuestión.

La crónica es una mezcla, en proporciones tornadizas, de mirada y escritura. Mirar es central para el cronista –mirar en el sentido fuerte. Mirar y ver se han confundido, ya pocos saben cuál es cuál. Pero entre ver y mirar hay una diferencia radical (...). El cronista mira, piensa, conecta para encontrar –en lo común– lo que merece ser contado. Y trata de descubrir a su vez en ese hecho lo común: lo que puede sintetizar el mundo. La pequeña historia que puede contar tantas. La gota que es el prisma de otras tantas.

La magia de una buena crónica consiste en conseguir que un lector se interese en una cuestión que, en principio, no le interesa en lo más mínimo (Caparrós, 2016, pp. 432-433).

Crónica y empatía

La crónica es crear un puente de empatía entre esa realidad lejana y la de nosotros (...) La crónica crea empatía con el lector. Es convertir esa noticia, ese caos, que muchas veces lo sentimos como lejano y que no tiene nada que ver con los que vivimos en Lima, en un hecho de interés público. Lo que hace la crónica es revelar que existen conexiones entre realidades lejanas y nuestra propia vida. El reto es crear un puente de empatía entre esa realidad y nosotros. La crónica en cuanto a su extensión y sus recursos narrativos estilísticos ofrece esa posibilidad de acercar y de humanizar esa noticia que muchas veces es especializada, técnica o lejana (Zárate, 2018, video: https://www.clasesdeperiodismo.com/2018/11/04/joseph-zarate-la-cronica-es-crear-un-puente-de-empatia-entre-esa-realidad-lejana-y-la-de-nosotros/).

La entrevista: antes, durante y después

La entrevista bien empleada y trabajada es un género de alto valor informativo. Por esto, el maestro del periodismo peruano, César Lévano, nos recomienda que conviene realizarla teniendo en cuenta su función y sus características.

La función de la entrevista es informar sobre hechos o procesos, a través de una persona autorizada, que los ha vivido o estudiado. En la entrevista, el entrevistado habla en primera persona y es el personaje más importante. Cuando decimos "el entrevistado", no olvidamos que puede tratarse de los entrevistados (Lévano, 2011, p. 167).

La entrevista psicológica

Es conocida como entrevista retrato. Consiste en una serie de preguntas de carácter personal con el fin de mostrar los rasgos que más caracterizan al entrevistado o entrevistada.

Ejemplo:

Entrevistas a líderes indígenas, a personas que apoyan la causa indígena y a personajes conocidos y queridos por el pueblo o la comunidad.

La entrevista de investigación

Se realiza para completar la información que se necesita sobre una noticia. Puede hacerse también por teléfono, con grabadora o radiofonía.

Ejemplo:

Conversación con informantes, ya se trate de especialistas en un tema, fuentes o testigos de primera mano, autoridades o funcionarios implicados, otros colegas o periodistas, etc., que permitan completar o reforzar la información que tenemos.

La entrevista para reportaje

Llamada también entrevista noticiosa. Se realiza para conocer la opinión del entrevistado sobre un problema de actualidad. Puede ser un especialista, una autoridad, un exfuncionario, un líder de opinión, un asesor o un dirigente indígena, entre otros.

Consejos generales para una entrevista periodística

Evita hacer preguntas cerradas del tipo *ping-pong* (pregunta y respuesta breve, de una o dos palabras) o del tipo sí y no (por ejemplo: ¿Le gusta el tacacho con cecina? Sí. ¿Y

el masato? No) que obligue al entrevistado a contestar con un monosílabo, salvo que se busque crear un efecto impresionista.

Procura que el entrevistado se mantenga en el tema que estás abordando, y que no se desvíe demasiado del tema. Insiste en las preguntas que aún no han sido respondidas.

La entrevista no es el arte de fuga

César Lévano (2011) remarca el enorme valor de la repregunta:

> *En la repregunta está, creo, la prueba de fuego del entrevistador y la señal de su independencia. Más de una vez he explicado que el secreto de las entrevistas de César Hildebrandt reside en las repreguntas, que abren camino a la verdad gracias a que él trabaja con dos grabadoras: la electrónica y la de su mente. Por eso puede descubrir contradicciones y desvelar secretos.*

El periodista es un creador nato, de imágenes y de situaciones que no capta la grabadora, por lo tanto, la grabadora es un instrumento del periodista, no al revés. Tampoco debemos resignarnos al papel de notario pasivo que nos contente con las respuestas del entrevistado. Por lo general, el entrevistado se conforma con lo que dice, de manera que es el periodista quien debe mantener una actitud crítica de lo que dice el entrevistado y estar alerta mentalmente. La repregunta es el valor añadido de la pregunta, sostiene Lévano (2011, p. 169).

Recuerda: El entrevistador no debe ser ni demasiado complaciente ni demasiado agresivo con el entrevistado. Lévano afirma que todo el secreto está en ser correcto sin perjuicio de ser incisivo; en permanecer cordial sin vacilar, si es preciso, en ser incómodo (2011, 170).

Importancia de la empatía

La empatía es la capacidad de imaginar e introducirnos en la situación del otro, tomando con ello la perspectiva de ese otro en su complejidad. Requiere escuchar activamente, comprender y respetar al interlocutor, así como la habilidad para tomar perspectiva, tanto cognitiva como afectiva.

No supone compartir las mismas opiniones o emociones, sino intuir o proyectarse en la situación de otro individuo e imaginar cómo piensa, siente y reconocerlo como centro de la experiencia.

La empatía es un valor moral en sí mismo y una capacidad indispensable en la comunicación, más aún, en contextos interculturales, donde se debe percibir el mundo según una cultura o cosmovisión diferente de aquella de la que se proviene.

El periodismo requiere construir puentes de empatía para relacionar a las personas y dar cuenta de que nuestras vidas están conectadas a las de los demás.

Empatía, piedra de toque de la vida en común

De modo que la crisis que hoy empobrece a todos es, primero y fundamentalmente, una crisis de la ética, una colosal derrota de aquellos valores que la mayoría ni nombra ni aprecia y que son, sin embargo, aquellos que permitieron buena parte de la civilización a la que pertenecemos.

Esos valores se pueden abreviar en uno solo. Y ese valor es el de la empatía, piedra de toque de la vida en común, esencia de la tolerancia.

La empatía es, como todos ustedes saben, la capacidad de pensar en el otro, la generosidad de imaginar sus afectos, sus intereses y sus necesidades.

Dejamos de ser simios el día en que la empatía se instaló entre nosotros. Abandonamos el canibalismo, la horda sanguinaria, la tribu endogámica cuando adquirimos el valor de la empatía.

Pues bien, vivimos actualmente en un mundo en el que el sistema de las corporaciones y la lógica de la ganancia a cualquier costo han hecho todo lo posible por desterrar la empatía y por devolvernos a la atmósfera primitiva del egoísmo entendido como religión y emparentado, si fuera necesario, con el crimen.

Estos ladrones que fungían de banqueros, estos financistas que en realidad eran asaltantes, estos ejecutivos que escondían su identidad parásita, estos petroleros que quieren comprar selvas para anegarlas de tóxicos, estos mineros que apetecen tanto los bosques peruanos como las tundras de Alaska, todo este ejército de depredadores, ¿qué tienen en común?

Tienen en común haber borrado la palabra empatía de su vocabulario. Y tienen en común haber lanzado por la borda, como si fuera lastre, la delicadeza de sentirse parte de la humanidad e inquilino fugaz de este raro planeta.

Hildebrandt, C. En http://periodismo.quieropoco.pe/2014/09/cesar-hildebrandt-es-el-periodismo-una.html

Decálogo del buen periodista*

1. Limite el mensaje.
2. Traduzca la jerga.
3. Identifique procesos.
4. Pise la calle.
5. Busque el costo humano.
6. Piense visual.
7. Evite falsos balances.
8. Señale a los responsables.
9. No sea alarmista.
10. Informe sobre soluciones.
11. Pelee por su historia.

* Por Lorenzo Morales, profesor del Centro de Estudios de Periodismo (Ceper) de la Universidad de Los Andes (Colombia).

MÓDULO 5

PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN Y DE DATOS

Objetivos

- Indagar sobre los principios del periodismo de investigación.
- Diferenciar los tipos de fuentes de información.
- Contrastar una información e identificar las entidades públicas que pueden ayudar en esto.
- Analizar un caso emblemático.
- Contextualizar al periodismo de investigación en el escenario comunitario.
- Elaborar una agenda de investigación comunitaria.
- Identificar a los aliados y los métodos de defensa para los investigadores comunitarios.
- Uso de fuentes y bases de datos.

Las demandas de la agenda indígena, los conflictos sociales, los negociados que afectan al medio ambiente y a los pueblos originarios, son un campo propicio para el periodismo de investigación. Kovach y Rosenstiel (2012, p. 159 y ss.) nos explican algunas características de este tipo de quehacer periodístico:

> *Periodismo de investigación*
>
> *La práctica del periodismo de investigación ha madurado y ha dado pie a nuevas versiones, de manera que en la actualidad podríamos dividirlo en tres modalidades: periodismo de investigación original, periodismo de investigación interpretativo, e información sobre investigaciones que ya están en curso. Las tres merecen un examen más detenido.*

Periodismo de investigación original

En el periodismo de investigación original son los propios reporteros los que buscan, investigan y documentan la noticia que anteriormente los lectores o espectadores desconocían. Empleada del modo adecuado, la información puede modificar la capacidad del periodismo de investigación, porque tiene el potencial de trascender las tradicionales anécdotas y entrevistas y amasar una cantidad abrumadora de pruebas documentales.

Periodismo de investigación interpretativo

El periodismo de investigación tiene una segunda modalidad que es el periodismo de investigación interpretativo. Esta modalidad requiere a menudo la misma capacidad y destreza que el periodismo de investigación original, pero es distinto desde un punto de vista interpretativo.

La diferencia fundamental entre ambas modalidades es que el periodismo de investigación original revela información que antes no había sido investigada por otros a fin de informar al ciudadano sobre hechos o circunstancias que podrían afectar a su vida.

El periodismo de investigación interpretativo es resultado de una cuidadosa reflexión y análisis de una idea y de una meticulosa búsqueda de datos que dan pie a un contexto informativo nuevo y más completo capaz de ofrecer al ciudadano una mejor comprensión de los hechos.

Información sobre investigaciones que ya están en curso

La tercera modalidad del periodismo de investigación es la que se dedica a investigaciones que otras instancias ya han puesto en marcha. Es una modalidad reciente pero cada vez más común. En este caso el reportaje parte de un descubrimiento o de una filtración referentes a una investigación oficial que otros, normalmente organismos gubernamentales, ya han comenzado o están preparando.

El periodismo de investigación

Según diversos autores, toda actividad periodística implica cierta investigación previa. Existe sin embargo un género, dentro del periodismo, que por sus características particulares se ha dado en llamar periodismo de investigación o investigativo. Si bien tiene elementos comunes a otros géneros, posee algunos propios que lo distinguen. Su objetivo principal consiste en develar una verdad que, por su gravedad y compromiso para su protagonista (o protagonistas), se intenta mantener oculta.

El periodismo de investigación es aquel que se realiza a través de la iniciativa y el trabajo del periodista sobre asuntos de importancia que algunas personas u organizaciones desean mantener en secreto. Sus tres elementos básicos son: que la investigación sea trabajo del reportero, que el trabajo aporte algo novedoso y de interés para un grupo más o menos amplio, y que sea prolongado en el tiempo.

Algunos elementos del periodismo de investigación son:

El dato: Es el disparador de la investigación. Puede ser una fuente, un documento o un hecho basado en la observación.

Hipótesis: Los presuntos hechos de corrupción, crímenes o delitos que la investigación planea desvelar.

Coordinación y seguimiento: Establecer aliados que pueden contribuir con la investigación y el tiempo que se estima invertir en ella.

Impacto: Señalar el impacto social o la contribución que los hallazgos de la investigación realizarán.

Las fuentes

Fuentes institucionales:

- Procuradurías (antidrogas, anticorrupción, de lavado de activos, antiterrorismo).
- Sunat/Unidad de Información Financiera (proveedoras de documentos).
- Superintendencias (Sunarp, Migraciones, SBS, etc.).
- Policía Nacional.
- Comisiones investigadoras del Congreso.
- Contraloría General de la República.
- Todos los portales de entidades públicas deben brindar información de acuerdo con la Ley de Transparencia y de Acceso a la Información Pública.
- Informes de la Defensoría del Pueblo sobre determinados asuntos públicos.

Fuentes personales:

- Funcionarios públicos de las superintendencias o procuradurías.
- Congresistas involucrados en una investigación dispuestos a colaborar.
- Policías o comisarios.

Verificación y cruce de la información

Tres preguntas básicas

- ¿Quién está detrás de la información?
- ¿Cuál es la evidencia?
- ¿Qué dicen otras fuentes?

Elaboración de un plan de investigación

Instrucciones

Elige un potencial tema de investigación relacionada con tu comunidad. ¿Signos de enriquecimiento? ¿Contrataciones dudosas? ¿Sospechas de corrupción?

Establece un plan: explica con qué datos vas a comenzar la investigación. ¿Cuál será tu hipótesis? ¿Cómo le harás seguimiento al tema?

Explica el impacto. ¿Qué espero generar con mi investigación? ¿Por qué es importante?

Fuentes oficiales que puede emplear

- *Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE)*
  Puedes ver las empresas que contratan con el Estado y cuáles están inhabilitadas.
  - *http://www.osce.gob.pe/consultasenlinea/inhabilitados/busqueda.asp?action=enviar&valor=1*
  - *https://prodapp2.seace.gob.pe/seacebus-uiwd-pub/buscadorPublico/buscadorPublico.xhtml*
- *Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)*
  Puedes ver las aportaciones a las campañas electorales.
  - *https://www.web.onpe.gob.pe/servicios/financiamiento-organizaciones-politicas/aportes-limpios/*
- *Jurado Nacional de Elecciones (JNE). InfoGob*
  Puedes ver las afiliaciones políticas de cualquier persona natural, así como sus planes de gobierno y sus hojas de vida.
  - *https://infogob.com.pe/Politico*

- *Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). Ejecución presupuestal*

  Permite ver cuánto dinero y qué porcentaje de su presupuesto han ejecutado los niveles de gobierno: central, regional y municipal.

  - *https://www.mef.gob.pe/es/seguimiento-de-la-ejecucion-presupuestal-consulta-amigable*

- *Sunat. Registro de Contribuyentes*

  Permite ver los datos de cualquier persona natural o jurídica contribuyente en el Perú. Así como su estado y si está habilitado o no.

  - *http://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias*

- *Congreso de la República. Proyectos de ley*

  Permite ver el avance de los proyectos de ley, así como sus expedientes y estado.

  - *http://www.congreso.gob.pe/participacion/foros/proyectosdeley/*

Caso La Cantuta

Gracias al periodismo de investigación, los peruanos pudimos conocer los detalles y seguir la pista hasta hallar a los culpables del caso La Cantuta por el secuestro, desaparición y masacre a nueve estudiantes y un profesor de esta universidad limeña a manos del grupo Colina, perteneciente al Ejército peruano.

- *Dato disparador: Un mapa artesanal realizado por el reciclador Justo Arizapana.*
- *Hipótesis: La existencia de un grupo paramilitar (Colina) que operaba auspiciado por el Servicio Nacional de Inteligencia (SIN), el cual tenía línea directa con Palacio de Gobierno.*
- *Coordinación: Los periodistas de la revista Sí coordinaron con organismos proderechos humanos y fiscales de confianza para publicar la locación de las fosas clandestinas de una manera segura.*
- *Seguimiento: La revista Sí publicó más de 35 informes sobre el descubrimiento de las fosas, la exhumación de los cuerpos, el análisis forense y el juicio a los paramilitares.*
- *Impacto inicial: En 1994, una corte militar sentenció a los militares involucrados en la masacre.*

- *Seguimiento: En 1995, el gobierno de Alberto Fujimori otorga una amnistía a los militares.*
- *Nueva hipótesis: El grupo Colina opera en coordinación directa con la Presidencia de la República.*
- *Seguimiento: Desde el diario La República, Edmundo Cruz cubre el juicio contra Alberto Fujimori entre 2008 y 2009. En las audiencias entrega evidencias que prueban su autoría mediata.*
- *Impacto final: En 2009, la Corte Suprema de Justicia sentencia 25 años de prisión a Alberto Fujimori por su responsabilidad en la masacre de La Cantuta.*

El periodismo de investigación comunitario

A diferencia de los grandes casos de corrupción a nivel nacional, en las comunidades, los pequeños actos de corrupción tienen un gran impacto a nivel local.

En un contexto comunitario, con una población relativamente reducida, la observación del comunicador es el disparador para iniciar una investigación.

Señales de enriquecimiento súbito u obras públicas mal ejecutadas, son algunos de los indicadores de corrupción a nivel local.

Autoridades locales (alcaldes, gobernadores), congresistas, empresarios locales y líderes comunales involucrados con las autoridades o con algún determinado proyecto de inversión pueden ser sujetos de investigación.

Aliados de mi investigación

- Procuradurías públicas regionales.
- Medios de comunicación independientes de Lima (*Ojo Público, Servindi, Convoca, Wayka*).
- Fuentes personales (funcionarios municipales o comisarios locales).
- Congresistas regionales.
- ONG.
- Otros periodistas comunitarios.

Sujetos de investigación

- Alcaldes locales (otorgamiento de obras, prebendas en campaña electoral, contratación de familiares, etc.).
- Congresistas. ¿Quiénes trabajan en sus oficinas descentralizadas? ¿Qué negocios tienen el congresista o sus familiares?
- Autoridades civiles locales.
- Proyectos de ley que involucren al territorio de mi comunidad.

Agenda de investigación comunitaria

Es una agenda social donde la prioridad no se guiará por el criterio periodístico de inmediatez, sino se privilegiará el impacto social de mi descubrimiento. Sin embargo, el contenido de esta agenda de investigación debe responder directamente al interés y beneficio de tu comunidad.

Consejo: Es recomendable diseñar un plan de investigación por escrito para mantener el control de tus avances.

Debes ser extremadamente cuidadoso con quién compartes la información y sepa que estás efectuando una investigación.

Preguntas claves para elaborar una agenda de investigación comunitaria

- ¿Qué temas son urgentes de descubrir en mi comunidad?
- ¿Cuáles serán mis fuentes y cómo contrastaré mi investigación?
- ¿Cuánto tiempo estimo tardar en la investigación?
- ¿Por qué canales revelaré mi descubrimiento?
- ¿Cómo se beneficiará mi comunidad con esta investigación?

¿Cómo elaboro un plan de investigación comunitario?

Elige potenciales temas de investigación comunitaria en un contexto de campaña electoral, por ejemplo: ¿Qué candidatos o autoridades deben ser investigados en esta campaña?

Formula potenciales hipótesis de actos de corrupción a descubrir (¿lavado de activos, sobornos, nepotismo, sobrevaloración?).

Fuentes oficiales y bases de datos locales

- Planillas municipales o de gobiernos regionales.
- Planes Estratégicos Institucionales (PEI).
- Convocatorias de trabajo.
- Registros de licencias de funcionamiento.
- Registro de catastro y zonificación.

Nota: Todos estos documentos constituyen fuentes y bases de datos de autoridades locales. Estos son la fuente inicial sobre los gastos y manejos de sus administraciones. Todas las entidades públicas tienen la obligación de entregar esta información de acuerdo a la Ley N.° 27806 (acceso a la información pública) en un plazo no mayor a un mes (fuente: https://www.peru.gob.pe/normas/docs/ley_27806.pdf).

¿Pueden las bases de datos de las entidades nacionales contribuir con mi investigación comunitaria?

Sí. Las bases de datos de las entidades nacionales sirven para contrastar la información ofrecida por las autoridades locales, así como para verificar la ejecución presupuestal.

Otros ejemplos de preguntas que ayuden a tu investigación pueden ser las siguientes:

- ¿Las obras del PEI están en el registro de ejecución del MEF?
- ¿Qué partidos políticos tienen mayor presencia en las planillas municipales?
- ¿Pagan impuestos o están habilitadas por la Sunat las empresas que contratan con mi municipio?

La Centralita

La historia de "La Centralita", el emblemático caso de corrupción y crimen organizado de Áncash, comenzó como una indagación de periodistas locales, quienes descubrieron que en Chimbote existía un pequeño departamento donde el ex gobernador regional, César Álvarez, se reunía para sobornar a otros periodistas.

Poco a poco se fue destapando que ahí se organizaban las adjudicaciones de obras y se ordenaba matar a los rivales políticos de Álvarez.

***Dato disparador:** La existencia de un departamento para reuniones extraoficiales.*

***Hipótesis:** El gobernador regional de Áncash, César Álvarez, se reunía en dicho departamento para sobornar a periodistas de la región.*

***Coordinación:** Los periodistas locales de Chimbote coordinaron con los medios de Lima. Se empiezan a descubrir conexiones con algunos congresistas (Heriberto Benítez y Víctor Crisólogo).*

***Nuevos eventos:** El asesinato del político local Ezequiel Nolasco, opositor de Álvarez. Nolasco había denunciado que recibía amenazas y responsabilizó directamente a Álvarez en caso le sucediera algo a él o a su familia.*

***Nuevas hipótesis:** En las reuniones de este departamento, conocido como "La Centralita", se coordinaban sobornos y asesinatos a los políticos opositores.*

***Seguimiento:** Periodistas investigaron las contrataciones del Gobierno Regional de Áncash y encontraron vínculos entre las empresas beneficiadas y los asistentes a las reuniones en "La Centralita".*

***Descubrimientos:** El caso alcanza resonancia nacional cuando se descubre que dos congresistas funcionaban como operadores políticos de Álvarez mientras este coordinaba sobornos, adjudicaciones de obras y asesinatos en "La Centralita".*

***Impacto final:** La Fiscalía Anticorrupción ordenó la detención y procesamiento de más de 50 personas, entre autoridades locales, congresistas y un asesor de Palacio de Gobierno. El juicio aún se mantiene en proceso.*

***Impacto colateral:** El Congreso de la República apuró el debate que prohibía la reelección de autoridades regionales y César Álvarez abandonó el cargo luego de reelegirse en varias oportunidades.*

MÓDULO 6

PRODUCCIÓN RADIAL

Objetivos

- Fortalecer las capacidades en el manejo de herramientas para la producción radial.
- Valorar el uso de la radio como uno de los medios más importantes para promover la participación de la comunidad en el ejercicio del derecho a la comunicación.

La radioemisora y los medios comunitarios

Esquema básico del reporte telefónico

- Presentación del informante
  - Nombre
  - Cargo o función
  - Lugar
- Desarrollo del tema
- Pedido
- Despedida

Sobre la producción radial

La preproducción

- El mejor consejo para una buena conducción es tenerlo *todo* preparado.
- El preparar las cosas con anticipación se llama la preproducción y es la fase más importante, pues en esta se planifica y organiza todo lo que irá en nuestro programa.

La improvisación es buena. Con mucha creatividad y bastante concentración podría hacerse un programa radial bueno. Pero la *excelencia* se alcanza con la planificación y organización.

¿Qué se hace en la preproducción?

Para la sección informativa:

- Seleccionar las noticias, el enfoque o ángulo desde el cual se lanzará y la reflexión que se quiere provocar a partir de la misma.

Para el tema central:

- Elegir los recursos que se incluirán en el desarrollo del tema central: canción o sociodrama, entrevistados/as, cuestionarios, décimas, etc.
- Definir los mensajes centrales elaborados en torno al tema central.

Para la sección cultural:

- Elegir las notas culturales, anuncios, invitados, materiales y otros recursos.

Otros aspectos técnicos de la preproducción

El programa debe elaborar un conjunto de recursos sonoros que identifiquen al programa y sus diversos bloques o secciones. Luego:

- *La sintonía o música breve.* Caracteriza e identifica al programa. Se coloca al inicio y al final.
- *La introducción o tema musical.* Presenta los asuntos que se tratarán en el programa.
- *Cortina musical.* Fragmento que separa contenidos dentro de un mismo programa. Dura entre 5 y 15 segundos.

- *Ráfaga musical.* Mas corto que la cortina. Sirve para separar contenidos. Marca una transición corta y segura. No dura más de 5 segundos.

Hay otros recursos radiales que se podrán ver en aspectos de edición y que se elaboran para todos los programas.

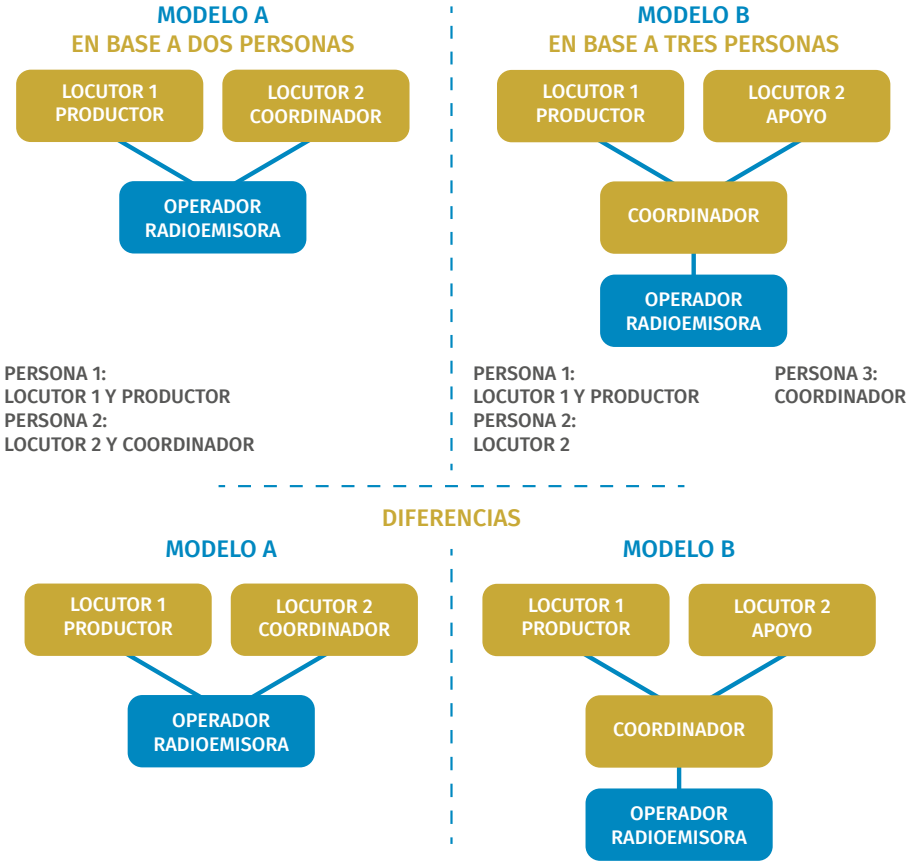
Funciones en la producción o realización del programa

Hay cuatro funciones básicas en una producción radial que debemos distinguir:

- Función de *producción*. Si bien se debe trabajar en equipo, debe haber una persona responsable que por su experiencia e involucramiento tome las decisiones finales acerca de lo que se difunde. Este es el productor/a.
- Función de *coordinación.* Coordina o vincula todos los aspectos fijados por la producción. Es un elemento clave y dinámico de apoyo que debe estar "en todas" para asegurar que las cosas funcionen como un reloj suizo.
- Función de *conducción o locución.* Conducen el programa con libertad e iniciativa, pero respetando las pautas fijadas por la producción. Se recomienda dos: varón y mujer.
- Función de *operador técnico* de la cabina radial. Por lo general es colocado por la radioemisora. Debe operar de acuerdo con las pautas que le transmite el coordinador.

¿Cómo cumplir tantas funciones con pocas personas?

- En la mayoría de los casos, la operación técnica la garantiza la emisora radial. Por esta razón, como equipo debemos concentrarnos en las otras tres funciones.
- Sería ideal que las funciones la cumplan varias personas o incluso formar equipos para algunas de ellas, pero no siempre es posible contar con tantos colaboradores.
- Por esto, proponemos dos modalidades de trabajo tomando como base dos y tres personas.



Otros recursos sonoros para la producción radial

El golpe musical

Es un fragmento musical de 2 o 3 segundos que sirve para llamar la atención. Es aconsejable que tenga un tono ascendente.

La fusión

Es una mezcla de música. La música que está en primer plano pasa lentamente a segundo plano; mientras que la otra va subiendo de segundo a primer plano.

El tema musical

Es un tema que se relaciona con un personaje a quien entrevistar o un tema del cual se tiene que hacer un reportaje, y puede ayudar a ubicar mejor al oyente.

El fondo musical

Es la música en segundo plano (2P) que acompaña a las palabras.

Los *spot*

Un *spot*, también conocido como cuña o comercial, se limita a un hecho básico o a una idea. Por lo general tiene un carácter publicitario o de mensaje específico que invita a la acción o a la reflexión.

Las cuñas

Como los perfumes caros, las cuñas vienen en frascos pequeños. Antes solían durar varios minutos. Actualmente, el promedio es de 30 segundos. O de menos: 20, 15, 10 segundos. Expresa una idea motivadora para el público.

Los formatos de programación radial

Los géneros y los formatos radiales

Con frecuencia, los conceptos género y formato se confunden, se intercambian y se enredan. Vamos a intentar desenredarlos.

La palabra género tiene una raíz griega que significa “generación”, “origen”. Digamos que los géneros radiofónicos responden a las características “generales” de un programa.

La palabra formato viene del vocablo latino “forma”. Los formatos son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos.

Los géneros son los “modelos abstractos”. Y los formatos son los “moldes concretos” de realización. Existen varios criterios para clasificar los géneros y los formatos radiales.

Según el modo de producción de los mensajes, los géneros pueden ser:

- Dramático
- Periodístico
- Musical

Según la intención del emisor puede ser:

- Informativo
- Educativo
- De entretenimiento
- Género
- Participativo
- Cultural
- Religioso
- De movilización
- Social
- Publicitario

Según la segmentación de los destinatarios:

- Infantil
- Juvenil
- Femenino
- Género
- De la tercera edad
- Campesino
- Urbano
- Sindical

Y tantos otros destinatarios y destinatarias que definimos como nuestro público objetivo, tomando en cuenta la edad, el sector social, el género y la lengua. En estas tres casillas podemos clasificar prácticamente toda la producción radiofónica.

Tomemos, por ejemplo, una cuña cantada para vender artesanía. En cuanto a su finalidad, pertenece al género publicitario. Según la modalidad del mensaje es musical (*jingle*). Y se dirige, principalmente, al público femenino.

Un cuento puede pertenecer al género educativo por su finalidad, dramático por su elaboración e infantil por sus destinatarios. ¿Un noticiero agrícola? Educativo, periodístico y campesino. ¿Canciones del momento? Entretenimiento, musical, juvenil. Y así, atendiendo a esta triple perspectiva, podemos ordenar nuestras producciones.

Género dramático

Puede desarrollarse de las siguientes formas:

Forma teatral. El acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes. Tenemos los radioteatros, las radionovelas, las series, los sociodramas, los *sketch* cómicos, las personificaciones, las escenas y escenitas, los diálogos y los monólogos de personajes.

Forma narrativa. El acento está puesto en la evocación que hace el narrador. Tenemos los cuentos, las leyendas, las tradiciones, los mitos, las fábulas, las parábolas, los relatos históricos, los chistes, etc.

Formas combinadas. Cuando se cruzan con otros géneros aparecen, por ejemplo, las noticias dramatizadas, las cartas dramatizadas, los poemas vivos, las historias de canciones y los radioclips, los testimonios con reconstrucción de hechos, etc.

Género periodístico

En el *periodismo informativo* están las notas simples y ampliadas, las crónicas, las semblanzas, los boletines, las entrevistas individuales y colectivas, las ruedas de prensa, los reportes y las corresponsalías.

En el *periodismo de opinión* tenemos comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémicas...

En el *periodismo interpretativo e investigativo*, el formato que más se trabaja es el reportaje.

Género musical

El género musical se puede dividir en diferentes subgéneros, los cuales sirven para clasificar ordinariamente nuestras discotecas: música popular, clásica, moderna, bailable, folklórica, instrumental, infantil, religiosa, etc.

Los formatos del género musical son los programas de variedades musicales, los estrenos, la música del recuerdo, los programas de un solo ritmo, los programas de un solo intérprete, los recitales, los festivales, los *rankings*, las complacencias... y no pares de cantar.

¿Cuál es el mejor formato?

José Ignacio López Vigil (2005) señala algunos criterios para elegir el mejor formato:

El que comunica más

Las ventajas o desventajas, las bondades o maldades de un programa de radio, no se miden por la obediencia a unas determinadas reglas de producción, sino por la mejor o peor aceptación por parte del público. La calidad del formato la decide la audiencia, no los manuales. En radio, como en la tienda, el cliente siempre tiene la razón.

El más adecuado

El mejor formato será también el que mejor responda a la intención del emisor. No todo molde sirve para comunicar cualquier mensaje. El formato es para el tema, no el tema para el formato. Nadie se rebana un pie si no le calza el zapato.

El que se rompe

La radio es arte. Pero los artistas saben que el mayor porcentaje del éxito corresponde a la transpiración antes que a la inspiración. Una vez hecho el aprendizaje, una vez apoyado el ingenio sobre la experiencia, el productor debe soltarse, desinhibirse, arriesgarse a inventar.

Por eso, dicen que el mejor formato es el que se rompe. Y que la única pauta segura para un radialista es la creatividad.

El guion, el argumento y el libreto radial

El guion

El guion es el cimiento sobre el que se construye una buena propuesta radiofónica. En él se grafica la historia, la manera como se contará, la estructura, los tiempos, el lenguaje, los efectos, la música, los silencios, el tono de la voz, en fin... es el alma de un programa seriamente pensado.

El argumento

El argumento es la idea convertida en historia, en secuencia de hechos dramáticos. Sus elementos sustanciales son:

- El dónde y cuándo de la acción.
- Los personajes principales.
- El subgénero a emplear: cómico, trágico, de aventuras, romántico, de suspenso.
- El arco dramático: aunque sea una historia corta, debe tener una tensión interior, un conflicto desarrollado y resuelto.

El libreto

Veamos algunos modelos de estructura básica de un libreto:

Modelo horizontal (con columnas):

	Texto	Tiempo	Recurso
Control	Entra cabezote	15 s	Pregrabado
Control	Sube música	5 s	Corte 3 del CD. Solo, Juanes.
Locutor 1	Son las 12 de la noche. La lluvia cae, las brujas salen; en los corredores asustan y ahora alguien se meterá en tu cobija.	5 s	
Control	Efecto de rayo.	2 s	Corte 3 del CD. Efectos.
Locutor 2	Bienvenidos a La Cartilla. El viaje de los abuelos a través del tiempo. En la tenebrosa noche de hoy... la Patasola.	10 s	
Control	Efecto de niños que corren y gritan.	5 s	Corte 26 del CD Efectos.
Locutor 1	El ser más terrible, sanguinario y endemoniado que perturbó jamás las mentes campesinas fue la Patasola; imperaba este mito en las montañas vírgenes, donde no se oía el canto del gallo ni el ladrido del perro.	15 s	

Modelo vertical (sin columnas):

1. Control	ARETA DE PRESENTACIÓN
2. Narrador	Aquella mañana, la luna amaneció bien temprano. Cuando el canto de la gallina anunciaba el nuevo día...
3. Efecto	CACAREOS DE GALLINA
4. Narrador	... las mujeres y los hombres del barrio de la Tortilla Volteada comenzaron a desperezarse...

5. Efecto	RELOJ DESPERTADOR
6. Mamerto	(BOSTEZA) Marta... Martica, mi amor, despiértate ya, que vas a llegar tarde al taller...
7. Marta	(REZONGANDO) Mmm... déjame...
8. Mamerto	Vamos, Martica... ¡Ay, Dios mío, todos los días lo mismo!... ¡Estas mujeres!... Claro, la noche en la taberna... pero luego hay que madrugar para el trabajo... ¡Marta!
9. Marta	Mmm... Déjame quieta, Mamerto...
10. Mamerto	Martica, por todas las santas, levántate ya, que se te hace tarde... (GRITA) ¡Martica!
11. Marta	¿Qué pasa, carajo?... En esta casa no se puede ni dormir... (BOSTEZA APARATOSAMENTE).

Podcast

Emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla en una computadora como en un reproductor portátil.

Podcasting

Nace a inicios del 2000, cuando empieza la masificación del uso del internet. Es el proceso a través del cual una persona o un grupo elabora un contenido en formato de audio (*podcast*) y lo aloja en internet para que lo escuchen otras personas.

Puede extenderse también al formato video o incluso a notas de texto; pero se ha especializado en el medio sonoro teniendo como modelo siempre a los programas radiofónicos.

Características del *podcast*

- Encapsulado, diferido, atemporal.
- Unidad, en serie, transmedialidad (narrativa transmedia).
- Descargable y se adapta a variados dispositivos de reproducción.
- Producción sonora elaborada y artística.
- Versátil, puede abordar temas diversos.

Narrativa transmedia

Es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.

Plataformas en las cuales se puede colocar los *podcast*:

- YouTube
- Vimeo
- SoundCloud
- Spotify
- iVoox
- WhatsApp

MÓDULO 7

FOTOGRAFÍA

Objetivos

- Conocer conceptos básicos de fotografía y composición fotográfica.
- Aplicar criterios básicos de fotografía en la realización de registros fotográficos.
- Reconocer los colores en el círculo cromático y cómo aplicarlos en los diseños.

Lenguaje fotográfico

Se llama fotografía a una técnica y a una forma de arte que consisten en capturar imágenes por medio de la luz, que se proyecta y fija en forma de imágenes sobre un medio sensible (físico o digital).

Las fotografías nos transmiten ideas, emociones y valores de una forma directa. Una fotografía contiene numerosos significados, por eso, es un fenómeno polisémico que para entenderlo, primero tenemos que reconocer su propia gramática. Entre los elementos que podemos destacar del lenguaje fotográfico tenemos:

El encuadre

Es la porción de la escena que se va a capturar. Encuadrar es uno de los pasos más importantes del fotógrafo, primero, encuadramos con los ojos, y luego con la cámara.

El plano

El plano recibe diferentes nombres de acuerdo con la distancia entre la cámara y los ambientes, objetos o personas que están siendo fotografiadas. Cada plano tiene un valor simbólico.

El ángulo

Se determina de acuerdo con la posición en que se ubica la cámara. Algunos ángulos conocidos son:

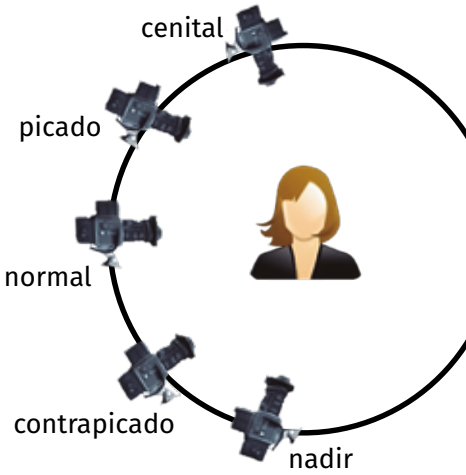
Normal: La cámara está al mismo nivel del sujeto u objeto.

Picado: La cámara está encima del objeto orientada hacia abajo.

Contrapicado: La cámara está por debajo del objeto orientada hacia arriba.

Cenital: La cámara está en un ángulo perpendicular al suelo por encima del sujeto; es decir, de arriba hacia abajo.

Nadir: Es un contrapicado extremo; la cámara se posiciona de abajo hacia arriba de manera que queda perpendicular al cielo.



La iluminación

El uso de la iluminación puede cambiar el valor de un objeto o la expresión de un rostro. Se puede iluminar de manera natural cuando estamos en el exterior o de manera artificial dentro de algún establecimiento o estudio.

Iluminación con sol: El fotógrafo debe dar la espalda al sol. De no ser así, coloca al sujeto de modo que la luz bañe su rostro.

Iluminación a contraluz: Tener el sol detrás del sujeto a fotografiar generará un contraluz que hará que se vea más opaco. Podemos utilizar una hoja en blanco para que la luz se refleje en la hoja e ilumine al sujeto.

Enfoque y profundidad de campo

El enfoque no es otra cosa más que la capacidad del fotógrafo por hacer que una parte (pequeña o grande) de toda la escena que desea fotografiar sea perfectamente nítida. Enfocar se refiere a que el objeto que deseamos capturar en imagen salga lo más "claro" posible.

La regla de dos tercios

En las artes visuales y el área cinematográfica, la regla de los tercios es una forma de composición para ordenar objetos dentro de la imagen. Esta regla divide una imagen en nueve partes diferentes. La atención se concentra en los puntos de intersección.

La fotografía pertenece a Luiz Vasconcelos y con ella obtuvo el primer premio del World Press Photos 2009.

La fotografía periodística

- Se basa en hechos reales.
- Captura, refleja la emoción de ese momento.
- Se tiene en cuenta el contexto y se relaciona y complementa con otras fotos.

Consejos para el registro fotográfico

- Antes de activar la cámara tenemos que pensar en por qué vamos a hacer cada toma.
- Elige el plano fotográfico o los planos que vas a emplear en la toma.
- Identifica tu figura u objeto.
- Cuida el fondo y los bordes del encuadre.

Si usas una cámara de celular...

1. Limpia el lente de tu cámara de huellas y del polvo.
2. Encuadra. Ubícate en un lugar adecuado para que la cámara registre la mejor toma.
3. Estabilidad. Sujeta con firmeza el teléfono y busca un apoyo. Cuando tengas el encuadre espera unos segundos para que el lente haga el enfoque. Tras el disparo, no retires ni muevas la cámara con mucha rapidez.
4. Iluminación. Haz tomas con iluminación natural. Si estás en lugares cerrados, toca la pantalla para que el celular active el enfoque y aclare la toma. Si hay mucha luz, usa tu mano a modo de visera para que la toma salga mejor. Cuida de no tapar el lente.
5. No abuses del flash. El flash es útil en espacios reducidos, pero resta naturalidad y en muchos casos genera el efecto de ojos rojos. Recuerda que el flash es para una corta distancia.
6. No uses el zoom. Acércate al objetivo.
7. Evita el contraluz. Al tomar fotos ubícate de espaldas al sol, o bien de costado.

MÓDULO 8

CORRESPONSALÍA MÓVIL EN BASE A LA CONVERGENCIA DIGITAL

Objetivos

- Conocer la definición de convergencia digital y su utilidad práctica en el trabajo comunicacional.
- Identificar y utilizar los recursos que brindan los *smartphones* en el ejercicio de la comunicación.
- Motivar al uso frecuente de herramientas y aplicativos para el desarrollo de productos comunicacionales desde dispositivos móviles.

Convergencia digital

Se refiere a la posibilidad de consultar el mismo contenido en distintos dispositivos, gracias al desarrollo de la tecnología, la mejora de las conexiones y la velocidad en la transferencia de datos y la digitalización de lo analógico.

Aquí confluyen diversos soportes resultando en su conjunto un lenguaje audiovisual (audio, video, foto, diseño).

Pautas para el registro de audios con un *smartphone*

- Los teléfonos inteligentes (*smartphones*) ofrecen una manera simple y flexible de grabar y editar audio.
- Antes de comenzar a grabar, se recomienda que actives el desvío de llamadas o ponerlo en modo avión y evitar hablar directamente en el micrófono porque esto distorsionará el sonido.
- El micrófono que viene por defecto en nuestro *smartphone* se encuentra, generalmente, en la parte inferior. Evita taparlo con tus dedos al momento de grabar un audio.
- Registrar un audio en lugares con demasiados sonidos molestos puede arruinar una grabación.
- Lo ideal es colocar nuestro *smartphone* en un rango de 10 a 15 cm de distancia de nuestra boca.
- Si grabamos en exteriores, es importante utilizar un "antipop" (paraviento), colocándolo en la parte inferior de nuestro *smartphone*. Esto filtrará el ruido del viento.
- Si utilizamos micrófonos externos, debemos saber qué tipo de adaptador funciona con nuestro móvil (TRS, TRRS, TS).
- El uso de micrófonos externos mejora notablemente la calidad del audio, incluso el micrófono que viene por defecto con los auriculares de nuestro *smartphone* tiene muy buena calidad.
- Si utilizas un micrófono externo, conéctalo antes de abrir cualquier aplicación, así es detectado sin problemas.
- Revisa el audio grabado mientras estés en el lugar o con tu entrevistado.

Herramienta de grabación digital: Grabadora de llamadas

Los aplicativos de grabación de audio suelen, por defecto, venir ya instalados con los celulares, pero si se prefiere incrementar o potenciar algunas funciones, también se pueden descargar aplicativos gratuitos o de pago. Estos aplicativos pueden convertir a nuestro *smartphone* en una grabadora básica o incluso de nivel más profesional.

Sin embargo, la grabación específica de llamadas requiere de aplicativos especialmente diseñados para ello, que también nos permiten opciones de múltiple complejidad, de

acuerdo con el que elijamos, sea por funcionalidad, calidad, costo u otro motivo.

Antes de nombrar un aplicativo específico, en realidad hay que decir que hay muchos. Sin embargo, estos van variando con el tiempo e incluso pueden descontinuarse y no funcionar como en un principio, esto ocurre especialmente en el caso de los que son gratuitos.

Por ello, se recomienda explorar regularmente estos aplicativos de grabación de llamadas e ir probándolos para verificar que nos funcionen bien.

Fotografía móvil y edición fotográfica digital

La fotografía móvil es un arte en donde la fotografía es obtenida usando un teléfono inteligente o un dispositivo móvil, sin necesidad de un equipo fotográfico.

A medida que el equipo celular es más sofisticado, las opciones que ofrecen sus cámaras por defecto se asemejan más a una cámara profesional o semiprofesional. Además, está abierta la opción de potenciar sus funciones con aplicativos gratuitos como de paga.

Y si queremos exigir aún más a nuestro *smartphone*, podemos adicionar implementos, como lentes o teleobjetivos, que los habrá de diversa calidad y precio. Asimismo, diversos aplicativos permiten editar fotografías en el móvil.

Consejos para filmación

Para grabar puedes seguir las recomendaciones sobre fotografía con celular. Además:

1. Elige la orientación correcta. Graba siempre en horizontal para que puedas ver el video en tamaño completo en el monitor.
2. Estabiliza la imagen. Toma el celular con las dos manos y pega los codos al cuerpo. Si necesitas moverte, utiliza todo el cuerpo para los pequeños movimientos y rotaciones.
3. Graba fragmentos desde diferentes ángulos. Dependiendo del tipo de video, puedes grabar pequeños videos de 15 a 20 segundos, o bien secuencias más prolongadas.
4. Asegura que la grabación esté enfocada y clara, sin contraluz.

Diseño gráfico

El diseño gráfico organiza la imagen y el texto producidos para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social, con objetivos claros y definidos.

Elementos del diseño

- Público objetivo: ¿A quién va dirigido?
- Mensaje: ¿Cuál es la información o concepto que deseo transmitir?
- Tipografía: La letra que elijas debe ser legible, clara y de un tamaño y grosor adecuado para su presentación.
- Color: Debes tener en cuenta los colores primarios/secundarios, cálidos/fríos y el círculo cromático.
- Fotografía: Elige una imagen de buena resolución. Si es un diseño digital, deberá medir entre 800 a 1000 píxeles, y si es para impresión, más de 3000 píxeles.
- Composición: Es la combinación y distribución de los elementos vistos anteriormente.
- Formato: Elige el tamaño y la resolución adecuados para su presentación.
- Material/presentación: Considera si será una presentación digital (para qué medio) o una impresión (físico).

Color

Para hacer un buen uso del color, debemos tener en cuenta el círculo cromático, que es una representación visual de los colores primarios (rojo, azul y amarillo), secundarios (las mezclas resultantes de los primarios: morado, verde y anaranjado) y los terciarios.

Es una forma sencilla de entender cómo se crean los colores a partir de los tres primarios. El negro y el blanco no se incluyen en el círculo cromático.

Colores cálidos y fríos

Un color se considera frío o cálido en función de la temperatura que transmita.

Los colores cálidos van desde los amarillos, los naranjas, rojos y dorados. En diseño gráfico se utilizan para reflejar entusiasmo, pasión, confianza, dinamismo y alegría.

Los colores fríos son los azules, los verdes y los morados. En el diseño suelen utilizarse para dar sensación de tranquilidad, calma, seriedad y profesionalidad.

Colores complementarios

En el círculo cromático, los colores opuestos o complementarios se presentan enfrentados. Cada par complementario consiste en un color cálido y un color frío.

Los grupos de colores complementarios son:

- Magenta (cálido)-verde (frío)
- Cian (frío)-naranja (cálido)
- Amarillo (cálido)-violeta (frío)

Colores vivos e intensos y colores pastel o apagados

Los colores vivos están tomados directamente del círculo cromático. Por otro lado, los colores apagados son versiones matizadas con mayor o menor luminosidad.

Matiz, luminosidad y saturación

Todos los colores que conocemos poseen tres atributos básicos:

Matiz: Es el color en sí mismo. Nos permite distinguir un color de otro designándolo por su matiz: verde, rojo, amarillo.

Luminosidad: Es la cantidad de luz que tiene cada color. Nos permite distinguir el color en función de su cercanía al blanco o al negro. Un color es azul claro si se acerca al blanco y azul oscuro si se acerca al negro.

Saturación: Se trata de la pureza de un color. Cuanto mayor porcentaje de gris presente un color, menor será la saturación de este.

Herramientas de diseño gráfico en línea

Canva

Canva es un sitio web de herramientas de diseño gráfico simplificado, fundado en 2012. Utiliza un formato de “arrastrar y soltar” y proporciona acceso a más de un millón de fotografías, vectores, gráficos y fuentes (gratuitos o pagados). Es utilizado por no diseñadores, así como por profesionales.

Canva ofrece de manera gratuita una gran colección de imágenes, logos, tarjetas de visita y pósteres. Pero también permite crear diseños desde cero. En esta plataforma puedes crear báneres, infografías, videos, publicaciones para redes sociales, *gif*, portadas, entre otros formatos.

Canva PRO

Para tener acceso a esta página, se necesita un correo electrónico o una cuenta de Google o de Facebook, con el que se creará una cuenta que opcionalmente puede ser gratuita o pagada. Canva PRO es la versión pagada que le da al usuario acceso a más recursos como imágenes, fuentes de texto, sonidos, entre otros elementos para la composición de sus diseños. Además, permite que un equipo de hasta 5 personas usen esta cuenta con todos sus beneficios.

Canva PRO segmenta las cuentas según el tipo de usuario para ofrecer los recursos, plantillas y formatos de página más adecuados. Por ejemplo, hay cuentas para instituciones, estudiantes, docentes, artistas, empresas y *blogger*.

En la versión gratuita de Canva, el usuario tiene acceso a una nube de 5 GB, mientras la versión pagada alcanza los 100 GB.

Ventajas

- De manera gratuita tiene acceso a una colección de 8000 plantillas para 100 tipos de diseños con múltiples finalidades.
- Da la facilidad de compartir los trabajos entre usuarios a través de un enlace, tanto para su visualización como para su edición.

MÓDULO 9

AGENDA SOCIAL Y COMUNITARIA

Objetivo

Conocer e internalizar los componentes de una agenda social y comunitaria.

Agenda social

Son un conjunto de demandas construidas por sectores de la sociedad civil que reclaman atención pública de un problema para su resolución por alguno de los niveles de gobierno.

Tipos de agenda

Agenda ciudadana: identificación de los temas prioritarios definidos por la sociedad civil.

Agenda pública: conjunto de situaciones problemáticas que requieren de un debate público e intervenciones activas de las autoridades públicas legítimas, a fin de encontrar la solución.

Agenda mediática: temas prioritarios en función del relevamiento realizado en los medios de prensa nacional, regional y local.

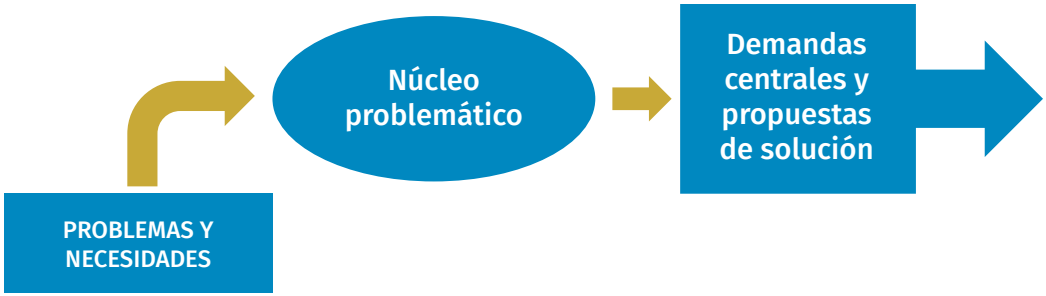
Agenda de gobierno: conjunto de problemas, demandas, cuestiones y asuntos que los gobernantes seleccionan y ordenan como objetos sobre los que han decidido que deben actuar.

¿Para qué sirve una agenda social?

- Para *posicionar* en los medios una problemática que demanda una atención y solución prioritaria.
- Para *dialogar y debatir propositivamente* con los actores políticos y construir nuevas formas de acercamiento.
- Para *incidir públicamente* en la perspectiva de que se atienda los intereses y se mejore el bienestar de la ciudadanía.
- Para que los ciudadanos de a pie se conviertan en un *actor social* capaz de analizar, consensuar y proponer ideas y acciones para el bienestar de su comunidad.
- Para *institucionalizar espacios de participación* ciudadana que contribuyan a la gobernabilidad democrática.

¿Qué contiene una agenda social?

- Demandas centrales y propuestas de solución.
- Las demandas surgen de los problemas y necesidades sociales.



¿Cómo construir una agenda social?

Paso 1: *Ciudadanos afectados* por un determinado problema se ponen de acuerdo (consenso) sobre las posibles soluciones y estrategias para que su voz sea escuchada.

Paso 2: Formación de la agenda. *Demandas* de varios grupos de la población buscan convertirse en asuntos públicos y compiten por alcanzar la atención de las autoridades.

Paso 3: Diversos grupos de interés desarrollan estrategias de *presión social* para lograr que el Gobierno incorpore en su agenda de gobierno determinadas agendas sociales.

¿Qué significa formación de la agenda?

Proceso a través del cual problemas y cuestiones llegan a llamar la atención seria y activa del Gobierno, como asuntos posibles de ser abordados por políticas públicas.

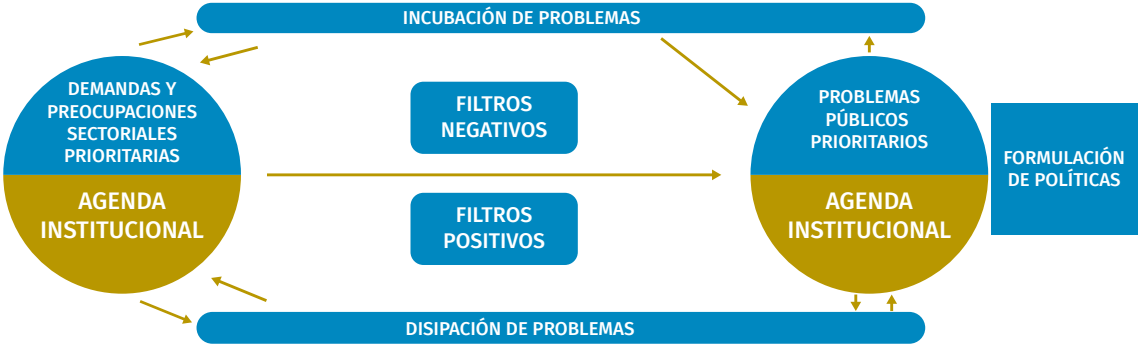
- Pasa de “hecho problemático” a “problema público”.
- Necesita de actores con peso decisivo, es decir, de grupos o individuos que poseen el suficiente poder como para influir en la configuración de la agenda de los poderes públicos.

No descuidar el objetivo

Posicionar políticamente *temas centrales* que afectan los derechos humanos y ambientales de las organizaciones sociales de base para incidir en la *toma de decisiones* de las autoridades locales, con el fin de construir respuestas integrales que mejoren la calidad de vida de las poblaciones.

Factores influyentes para colocar una agenda social

- Papel de los grupos de interés o actores.
- Rol de los medios de comunicación.
- Coyuntura política.



MÓDULO 10

EL PODER MOVILIZADOR DE LAS REDES SOCIALES

Objetivos

- Conocer las redes sociales más comunes y sus dinámicas para el ejercicio de la comunicación.
- Desarrollar el concepto de red social y su proyección como red de intereses comunes.
- Identificar las redes sociales más usadas y los recursos que ofrecen cada una de ellas.

Las redes sociales

Una red social es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones.

Permite formar grupos o comunidades en torno a intereses comunes.

¿Las redes sociales son algo nuevo?

No. En realidad, el concepto siempre ha existido. Cualquier grupo o comunidad de personas reales con intereses en común es una red social, solo que hoy en día dichas comunidades se han trasladado a espacios digitales.

Características de las redes sociales

- *Bidireccionalidad.* Emisor y receptor intercambian los roles.
- *Interacción.* Permite que los receptores se expresen de diferente forma y no solo con el emisor sino entre aquellos.
- *Lenguaje multimedia.* Permite compartir textos, imágenes, videos, etc.

- *Tiempo real.* Se recibe casi al mismo tiempo en que se emite.
- *Conectividad.* Permite que un dispositivo se enlace con otro o con la red para compartir o descargar información.
- *Viralidad.* Algunos contenidos pueden llegar a ser muy populares y vistos en todo el mundo.

Ventajas de usar las redes sociales

- Comunicación a larga distancia.
- Información inmediata.
- Oportunidades laborales y alianzas estratégicas.
- Costos en publicidad más bajos en comparación con los medios tradicionales.
- Visibilidad de nuestra comunidad.
- Fidelización de usuarios o clientes.
- Medición de resultados.
- Compartir conocimientos.
- Denuncia social.

Redes sociales más usadas en el mundo

- Facebook: 2400 millones.
- YouTube: 2000 millones.
- WhatsApp: 1600 millones.
- Instagram: 1000 millones.
- TikTok: 800 millones.
- Twitter: 340 millones.

Diferencias entre perfil personal y página

Perfil personal

- Para personas.
- Hasta 5000 amigos y amigas.
- No permite medir métricas.
- No permite hacer publicidad de pago.

Página (*fanpage*)

- Para instituciones.
- Fans ilimitados.
- Sí mide métricas.
- Sí permite hacer publicidad de pago.

Etiquetas

Las etiquetas nos ayudan a notificar a otros usuarios sobre nuestro contenido.

Se puede etiquetar en texto (menciones) o en fotos.

El límite de etiquetas en fotos en Facebook es de 50; en Twitter, 10, y en Instagram, 20.

Trata de no abusar de esta práctica y recuerda que hay usuarios que no autorizan ser etiquetados.

Para etiquetar en el *copy* de Facebook o Twitter, se escribe @ y se busca el nombre del usuario o página (se conoce como menciones).

Para etiquetar en la imagen de Facebook, se elige la opción "¿Con quién estás?" o la opción "Etiquetar foto" y se escriben los nombres correctos de las cuentas.

Se puede etiquetar a cualquier página. En cuanto a personas, solo podemos etiquetar a amigos y a personas con amigos en común.

Para etiquetar en la imagen de Twitter, se elige la opción "¿Quién aparece en esta foto?" y se escriben las 10 cuentas a etiquetar.

Hashtags

Nos ayudan a posicionar nuestro contenido y llegar a un nuevo público.

Deben ser sencillos y contener palabras claves: #DerechosHumanos, #PueblosIndígenas, etc.

Puede crearse un *hashtag* exclusivo para una campaña. Ejemplo: #NoALaHidrovíaAmazónica.

Se deben usar 1 o 2 en Facebook, de 2 a 4 en Twitter, y de 10 a 20 en Instagram.

En Twitter podemos aprovechar los *trending topics* o tendencias, que son los *hashtags* más usados de un país en un periodo determinado. Nos permiten llegar a más público, incluso podemos ver a nuestros contactos que las están utilizando.

Facebook

Es la red social más usada del mundo. Nos permite enviar mensajes, tener una lista de amigos, crear páginas, publicar contenido y estar informado.

Podemos publicar fotos, galerías de fotos, afiches, infografías, ilustraciones, videos, enlaces a sitios web y se pueden hacer transmisiones en vivo con un teléfono móvil.

Cómo usar los grupos de Facebook

Nos ayudan a llegar a personas con un interés común (medio ambiente, cambio climático, igualdad de género, etc.).

Debemos respetar sus reglas. En algunos casos nuestros *posts* deben pasar por aprobación.

Debemos evitar compartir el mismo contenido en varios grupos en un periodo corto para que Facebook no nos inhabilite.

En la columna derecha del grupo (en “Descripción”) podemos observar el perfil, los objetivos y las reglas del grupo.

Hay grupos que permiten unirse a las páginas. Por lo tanto, podemos unirnos como persona y como página.

Introducción a las campañas en Facebook

Una campaña es un conjunto de mensajes que transmite una entidad a través de redes sociales en busca de un objetivo específico.

Dicha comunicación se realiza de forma planificada y engloba diferentes acciones durante un periodo de tiempo determinado.

¿Cuándo una campaña es exitosa?

- Cuando logra una gran visibilidad.
- Cuando alcanza los objetivos esperados (más fans, repercusión en medios grandes, acciones concretas del público, etc.).
- Cuando es hecha noticia por los medios masivos.

¿Cómo debe ser nuestro mensaje principal?

- Debe ser sencillo y entendible.
- Debe conectar con las emociones de nuestro público.
- Debe tener una propuesta de valor (ser diferente a lo que publicamos normalmente y a lo que publican otras organizaciones).
- Debe buscar acciones determinadas por parte de nuestro público (hacer clic, compartir, comentar, descargar, etc.).

Twitter

Es una red social que nos permite publicar mensajes cortos. No existe la división entre página y cuenta personal. A diferencia de Facebook e Instagram, la información es más veloz e inmediata.

- Los tuits deben ser cortos, hasta 280 caracteres.
- Podemos publicar hasta 4 fotos por tuit y videos de 140 segundos.
- Podemos crear encuestas.

Instagram

Es una red social que pertenece a Facebook. A diferencia de Facebook, no existe la división entre cuenta personal y página. Nos permite publicar imágenes, fotos, videos cortos e historias (contenido visual que dura 24 horas). No podemos publicar texto único ni enlaces web.

- Debemos publicar fotos o videos cortos que sean cuadrados.
- La imagen es lo más importante en Instagram. Debemos hacer que la imagen cuente la historia.
- Podemos publicar secuencias o carruseles de hasta 10 fotos.

MÓDULO 11

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS DE INCIDENCIA

Objetivos

- Identificar las principales características de una campaña de comunicación.
- Fortalecer las capacidades para el desarrollo de campañas de comunicación.

Campañas de comunicación

Una campaña de comunicación es una serie integrada de actividades de comunicación, que emplea diversos canales y que se dirige hacia audiencias específicas, con un objetivo preciso para una situación particular. Se realizan durante un periodo de tiempo determinado con la intención de llamar la atención hacia una situación penosa o de interés social, para destacar un acontecimiento actual, resaltar los servicios prestados o perfilar la imagen de una institución. Se emplea mucho en el mundo empresarial donde sirven para introducir y promocionar nuevos productos y servicios.

Pasos generales para diseñar una campaña de comunicación

1. Define con precisión y claridad el tema o problema a tratar.
2. Investiga el tema a fin de obtener un diagnóstico o evaluación.
3. Define el público objetivo o grupo que quieres influir.
4. Formula el objetivo u objetivos específicos que quieres lograr y para qué.
5. Identifica la campaña mediante un nombre, símbolo o lema que la identifique.
6. Produce los materiales.

7. Valida los mensajes.
8. Define las estrategias específicas y acciones de comunicación.
9. Elabora el plan de acción y ponlo en marcha.
10. Finalmente, evalúa la campaña y su impacto.

Ocho pasos de una campaña de comunicación

Paso 1: Análisis del problema

- ¿Cuál es el problema a tratar o resolver? Define el problema de manera precisa y clara.
- Reflexiona: ¿Una campaña de comunicación contribuirá a mejorar el problema?
- ¿Qué grupos son afectados?
- ¿Qué debilidades o puntos a favor existen?
- ¿Qué oportunidades o riesgos implica la campaña?
- ¿Cómo quedará la imagen de la organización luego de la campaña?

Paso 2: Formulación de objetivos y metas

Ejemplos de objetivos:

- Informar al público.
- Presionar al Gobierno.
- Cambiar la actitud o estabilizar la actitud.
- Cambiar el comportamiento.
- Cambiar la imagen.

También es preciso que definas metas concretas que se puedan medir.

Paso 3: Análisis de actores y definición de los grupos meta

El análisis de actores nos debe permitir identificar cuáles son a) los grupos a favor, b) los indecisos, y c) los que están en contra de los propósitos de la campaña. Los grupos meta se pueden clasificar de acuerdo con diversos criterios.

Puede tratarse de un grupo meta principal determinado por los que habitan en una determinada circunscripción territorial o los que se hallan involucrados en un conflicto o situación específica.

También pueden clasificarse de acuerdo con un criterio económico, por ejemplo, los turistas, los comerciantes minoristas, los consumidores, etc. Asimismo, puede tratarse de sectores específicos como los artistas, estudiantes, profesores, campesinos, amas de casa, etc.

La elección de la clasificación de los grupos meta dependerá de los criterios a los que se dirige la campaña luego de analizar a los diversos actores.

Paso 4: Mensaje

La definición del mensaje es un aspecto clave de la campaña de comunicación. Debe tener un contenido central, que puede ser racional, emocional o moral. Esta definición es importante para elegir el medio y la forma de transmitirla.

Un ejemplo de mensaje racional es el que interpela a nuestra inteligencia o raciocinio, como el siguiente:

- *¡Las Naciones Unidas reconocen los derechos de los pueblos indígenas... Las autoridades deben respetarlos!*

El mensaje emotivo es el que intenta despertar las emociones y crear solidaridad, como el siguiente:

- *La violencia familiar... les quita a los niños la alegría y el deseo de vivir. Denuncia a los agresores.*

El mensaje moralista apela a la conciencia y a los valores, por ejemplo:

- *Mientras las víctimas de la violencia no reciban reparación, la sociedad será cómplice de la injusticia.*

Luego de definir el contenido del mensaje, debemos pensar de manera creativa: ¿Cómo transmitirlo para que sea convincente? ¿Cuáles son los medios necesarios para la campaña? ¿Quién transmite el mensaje?

Paso 5: Desarrollo estratégico

Es la etapa en que debemos conceptualizar cuál es la estrategia a elegir y diseñar el correspondiente plan de acción, que define y compromete el uso de determinados métodos y recursos. La gama de opciones es muy amplia y puede elegirse desde organizar conferencias y conversatorios hasta organizar marchas, elaborar *spots* radiales, comunicados, convocar a desayunos de trabajo, etc., o una combinación de estas acciones.

Para determinar la campaña, debemos considerar factores como el tiempo, los fondos económicos, el personal disponible y otros recursos.

Paso 6: Lista de acciones y táctica

En esta fase debemos definir el eslogan o lema de la campaña, redactar los textos, probar los mensajes (diseñado, fotografiado, grabado, filmado, según el medio del cual se trate), definir la imagen del mensaje, seleccionar los instrumentos de comunicación, elaborar el programa de acción, el plan de finanzas detallado y asignar los recursos humanos disponibles.

Paso 7: Realización según programación

En esta fase hay que ejecutar la programación, paso a paso, y llevar una lista de control de la campaña. Hay que considerar la lista de medios, los contactos, las notas de prensa, la distribución de material informativo, etc.

Paso 8: Evaluación

En esta fase se debe evaluar el cumplimiento de los datos de la planificación, determinar el alcance de las metas previstas, evaluar los resultados luego de cada acción, así como la resonancia obtenida en los medios y en los grupos meta.

Algunos consejos para campañas exitosas

- Cada actividad debe durar un tiempo definido. Por ejemplo: marcha, 4 horas; reparto de volantes, 5 días; declaración, tal día a tal hora.
- Repite el núcleo del mensaje una y otra vez.
- Varía o combina los tipos de evento: marcha, pasacalle, concurso, nota de prensa, conferencia, etc.
- Trata de involucrar a la mayor cantidad de personas posibles en los eventos.
- Escoge lugares públicos para las actividades como la plaza principal, el mercado, el estacionamiento del centro comercial, etc.
- Saca provecho de las actividades más exitosas de la campaña.

Lista de control para programar campañas en medios de comunicación

Uno o dos meses antes

Junta la lista de medios, contactos, teléfonos, direcciones, desarrollo de estrategia de campaña (mensaje, grupo meta, medios a emplear, ideas alternas, socios, eventos), difusión en medios, notas de prensa, etc.

Dos a seis semanas antes

Envío de notas de prensa y anuncios, ten en cuenta revistas, publicaciones locales y su cierre de edición.

Una a cuatro semanas antes

Envío del anuncio a los medios para pedir la cobertura del evento, distribuir material, afiches, trípticos.

Una semana antes

Llamada adicional a los medios.

La campaña de incidencia

¿Qué es la incidencia?

La incidencia consiste en un cúmulo de actividades que tratan de influir en un actor con poder de decisión. En la práctica, se puede hacer ante cualquier persona, grupo o institución para promover intereses individuales o colectivos por el bien de la sociedad o en favor de intereses particulares.

¿Qué es la incidencia política?

Se refiere a los esfuerzos planificados de la ciudadanía organizada para influir en las políticas y programas públicos por medio de la persuasión y la presión ante organismos gubernamentales (Congreso, Presidencia, ministerios, gobiernos regionales y locales, entre otros) o ante los organismos internacionales u otras instituciones.

> *La incidencia busca influenciar a los poderosos –típicamente políticos, funcionarios públicos o empresarios– respecto a temas y problemas que afectan a las personas, especialmente a los sectores marginados y excluidos del proceso político. Este esfuerzo puede ser político, pero a veces también tiene en mira cuestiones étnicas o de opinión (Rasmussen y Ringsing eds., 2003, p. 27).*

¿Por qué hacer incidencia política?

- Para resolver problemas específicos a través de cambios concretos en políticas y programas.
- Para fortalecer y empoderar a la sociedad civil.
- Para promover y consolidar la democracia.

Lectura

La incidencia tiene que ver con fortalecer la conciencia política de ciertas comunidades para que trabajen mejor y con más eficacia por el cambio político. Se trata de construir organizaciones fuertes y democráticas capaces de exigir que rindan cuentas quienes tienen el poder. Y es importante expandir las habilidades de los ciudadanos, así como su comprensión de cómo se ejerce el poder y cómo funciona la política a nivel nacional e internacional.

En este sentido, es posible caracterizar la incidencia como un intento de conseguir, por un lado, la buena voluntad política para una causa determinada que afecte a los sectores vulnerables o marginados, y por otro, una mayor conciencia y capacidad de acción por parte de un grupo de ciudadanos para que defiendan y promuevan su propia causa a nivel local, nacional e internacional. La metodología en esta labor depende de cada caso o situación. Pueden ser campañas dirigidas al público en general, actividades generadoras de capacidad en el trabajo político entre grupos vulnerables o una intervención de lobby que apunta directamente a las autoridades competentes.

Rasmussen y Ringsing (2003), p. 27.

De la incidencia improvisada a la incidencia planificada

Incidencia improvisada

Es aquella incidencia que se pretende hacer saltando de la identificación del problema a la acción, sin realizar una planificación dentro de una estrategia pertinente.

Identificación de problema → Acción

Incidencia planificada

Esta incidencia comprende una serie consecutiva de pasos y que son básicamente los siguientes:

1. *Selección, análisis y propuesta de soluciones del problema*

   Es recomendable emplear la técnica del árbol de problemas para identificar el problema principal y analizar sus causas y consecuencias.

   A continuación, debemos priorizar las causas y hacer un desglose de la causa prioritaria.

   Luego, debemos identificar las alternativas de solución frente a la causa prioritaria y priorizar las soluciones.

2. *Afinación de la propuesta*

Consiste en precisar la propuesta concreta para expresar de manera clara, específica y detallada lo que se pretende lograr.

La propuesta es lo que se plantea para solucionar el componente del problema que se ha seleccionado para la incidencia.

La propuesta debe precisar qué se quiere lograr, cómo, quién debe tomar la acción y para cuándo.

Criterios para la propuesta:

- Además de específica y detallada, la propuesta debe ser:
- Medible.
- Factible (en términos técnicos y políticos).
- Entendible para todos.
- Motivadora y aglutinadora para la organización y coalición.
- Contribuir a la formación o al fortalecimiento de alianzas y coaliciones y a la movilización de afectados.
- Ser lograble a corto o mediano plazo (6-18 meses).
- Contribuir a la solución del problema específico.
- Generar apoyo público.

Ejemplo de propuesta:

Queremos que la Corte Suprema de Justicia (¿quién?) reemplace los jueces corruptos del sistema judicial (¿qué?), diseñando e implementando un mecanismo de evaluación y depuración continua (¿cómo?) antes de fin de año (¿cuándo?).

3. *Análisis del espacio de decisión*

   Consiste en identificar a quién o quiénes les corresponde tomar la decisión final en relación con la propuesta que se ha elaborado y cuál será el procedimiento que se utilizará para tomar esta decisión.

   Se recomienda distinguir entre autoridad formal y poder real, así como entre procedimiento formal e informal.

4. *Mapa de poder (canales de influencia)*

   Es un ejercicio que ayuda a identificar a los actores claves y su grado de influencia positiva o negativa en el proceso de toma de decisiones con respecto a la propuesta.

   Pasos:

   - Identificación del universo de actores que influyen en el "blanco".
   - Clasificar actores en aliados, oponentes e indecisos.
   - Priorizar aliados, oponentes e indecisos.

5. *Organización para la incidencia: el autoanálisis*

   Es un espacio de reflexión donde se define la forma en que se va a organizar la campaña o acción de incidencia.

   Asimismo, contribuye a identificar cuáles son las fortalezas y limitaciones de su organización, institución o coalición, para hacer una labor de incidencia.

   Pasos:

   - Organización de la campaña.
   - Identificación de fortalezas y debilidades.

6. *Las estrategias de influencia*

   A través de este paso, el grupo o coalición trata de descubrir cómo convencer al "blanco" y a los indecisos, cómo motivar a actuar a los aliados, y cómo neutralizar a los oponentes.

   En este sentido, las estrategias y acciones representan vías de influencia hacia cada actor importante. Es la parte más creativa y su fuerza motor.

Pasos:

a. Preparar el terreno:
   - Comunicar posición.
   - Análisis de intereses y motivaciones de actores claves y preparación de argumentos.

b. Influyendo en el espacio de decisión:
   - Cabildeo con actores claves.
   - Movilización de personas afectadas.
   - Construcción de alianzas y coaliciones.
   - Trabajo con los medios de comunicación.
   - Revisión y selección de otras opciones de acción.

7. *El plan de actividades*

   Consiste en planificar exactamente quién, cómo y con qué recursos se llevarán a cabo las actividades o acciones previstas en las estrategias de influencia para implementar su campaña de incidencia política.

8. *La evaluación continua*

   Consiste en el espacio de reflexión continuo donde el grupo evalúa su proceso de planificación y la ejecución de las distintas actividades o acciones que ha realizado en la implementación de la campaña de incidencia.

Plantilla básica para el diseño de una campaña

Contexto/Problemática

Objetivo general

- Objetivos específicos

Públicos

- Pueblos indígenas
- Decisores políticos (Ejecutivo/Legislativo/Judicial)
- Sociedad civil
- Medios de prensa

- Asociaciones aliadas
- … (los que identifiquen)

Estrategias

- Difusión/Información
- Sensibilización
- Incidencia

Mensajes

- Nombre o eslogan
- Ideas fuerza
- Principales mensajes

	Objetivos específicos	Mensajes específicos	Canales de comunicación	Fechas de hitos/ oportunidades de comunicación	Productos de comunicación	Instituciones del GTPPII responsables
Público 1						
Público 2						
Público 3						
Público 4						

Resultados/Indicadores

MÓDULO 12

COMUNICACIÓN Y TRABAJO COLABORATIVO A DISTANCIA

Objetivos

- Desarrollar capacidades en el dominio de herramientas digitales para el trabajo colaborativo.
- Identificar las ventajas y desventajas de las herramientas para el trabajo virtual y su aplicación de acuerdo con el contexto y las condiciones de conectividad.
- Incentivar el trabajo participativo por medio de herramientas digitales para beneficio del ejercicio de los derechos de los pueblos indígenas.

Herramientas de trabajo virtual

Jitsi

Es una solución de videoconferencia de *código abierto 100 %*, totalmente encriptada (indescifrable para terceros), que se puede usar sin límite de tiempo, todos los días, de forma gratuita y sin necesidad de registrarse. Además, puede utilizarse en diversos entornos o sistemas operativos.

Funcionalidades del Jitsi

- Videoconferencia, llamadas de voz a través de la red.
- Mensajería instantánea entre los integrantes de la conferencia.
- Compartición de escritorio, presentaciones, aplicaciones, etc.
- Invitaciones para conferencia mediante URL personalizadas.
- Grabar las conferencias.
- Transmitir una conferencia a YouTube en vivo.

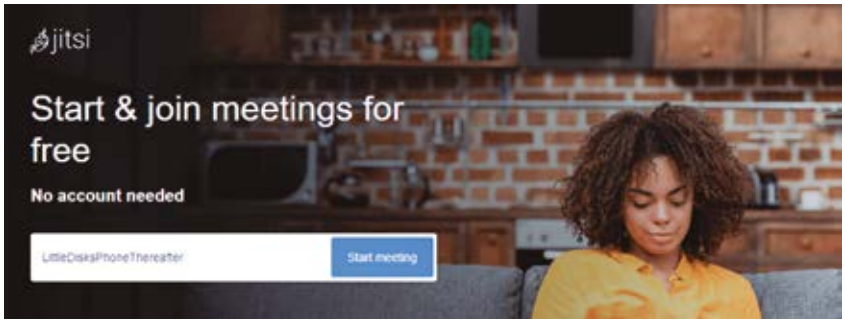
Ventajas del Jitsi

- Jitsi permite realizar reuniones virtuales de una manera, en apariencia, muy similar a la de Zoom.
- Es un software libre, es decir, recibe contribuciones de una comunidad que lo mejora permanentemente.
- Permite analizar su código para saber exactamente qué hace con los datos que transmite e instalarlo en servidores propios para brindar un control muy alto sobre las comunicaciones.
- Soberanía sobre los datos y la privacidad.

Cómo acceder al Jitsi y crear una sala de conferencia

1. Ingresa a tu navegador y digita meet.jit.si. Al hacerlo, te direccionará a la página web de la herramienta.

2. Una vez en la plataforma de Jitsi puedes crear una sala para tus reuniones, la cual estará vigente las veces que lo necesites. Para crear una sala debes simplemente asignarle un nombre, como recomendación sugerimos no usar nombres comunes, puedes emplear letras y números para ello. Una vez asignado el nombre, dale aceptar.



3. Ya estás dentro de una sala de reunión.

4. Botones principales del Jitsi.

Zoom

Es un servicio de videoconferencia que se puede usar para reuniones virtuales con otras personas, ya sea por video, audio o ambos, todo mientras se realiza chats en vivo. Permite grabar las sesiones.

Principales características

Reuniones individuales: te da la oportunidad de organizar reuniones individuales ilimitadas, incluso con el plan gratuito.

Videoconferencias grupales: el plan gratuito te permite realizar videoconferencias de hasta 40 minutos con cien participantes. Si compras el complemento "reunión grande", podrán conectarse hasta 500 personas.

Compartir pantalla: puedes reunirte de forma individual (uno a uno) o con grupos amplios y compartir tu pantalla con ellos, así podrán verte.

Puedes ingresar directamente desde tu navegador.

Asimismo, puedes unirte a una reunión utilizando un enlace de cliente web, el cual te suministrará el organizador.

También puedes descargar la versión para escritorio que está disponible para Windows, Mac y Linux. Puedes tenerlo en tu celular si cuentas con sistema operativo iOS o Android.

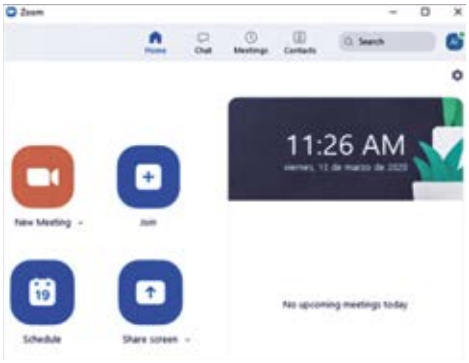
Con cualquiera de estas alternativas puedes unirte a una reunión sin iniciar sesión, aunque también puedes ingresar con tu cuenta de Zoom, Google o Facebook.

Cómo registrarse en Zoom

- Inicia seleccionando el navegador o la aplicación descargada y luego presiona “Regístrese”.
- Te solicitarán tu cuenta de correo electrónico de trabajo o personal, sino puedes iniciar sesión a través de Google o Facebook.
- Posteriormente debes “Confirmar” o “Establecer preferencias”.
- Abre el correo, y dale clic en “Activar cuenta”.
- Una vez hagas esto, te llegará otro mensaje donde tienes que completar la creación de la cuenta con tu nombre y una contraseña segura.
- Luego te dará la opción de invitar a tus colegas a crearse una cuenta. Pero, si por el momento no lo deseas, solo debes hacer clic en “Omitir este paso”.

Principales funciones de Zoom

- *Crear una nueva reunión:* Presiona el botón New Meeting para crear una reunión en el momento.
- *Unirse a una reunión:* Presiona el botón de Join desde la interfaz principal.
- *Compartir pantalla:* Presiona el botón de Share screen desde la interfaz principal.
- *Programar a una reunión:* Presiona el botón Schedule desde la interfaz principal para programar una reunión.



Los riesgos de Zoom y la ventaja de Jitsi

Zoom se transformó de la noche a la mañana en una herramienta indispensable para la vida cotidiana. Detrás de la pantalla hay un modelo de negocio que afecta la seguridad de los usuarios y hasta la soberanía de los países.

Jitsi es una alternativa libre que da más garantías e implica otra concepción sobre la tecnología.

Google Meet

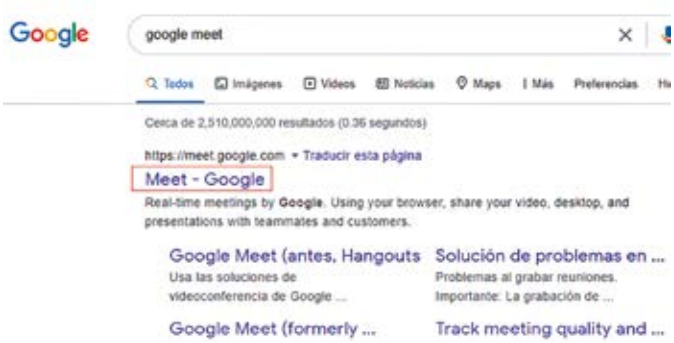
Es la aplicación de videoconferencias de Google, para navegadores web y dispositivos móviles, enfocada al entorno laboral y que sustituye a Google Hangouts, dentro de G Suite.

Iniciar una videollamada

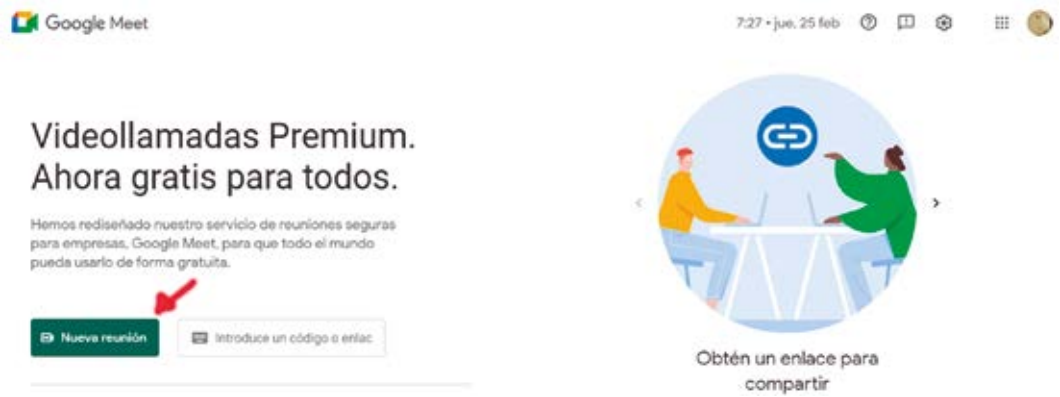
Para iniciar una sesión de Meet es necesario disponer de una PC conectada a internet, webcam y un micrófono.

Pasos para iniciar una reunión con Meet desde una PC:

- Ir a https://meet.google.com/ o escribir en Google → Google Meet
- Inicia la sesión con tu cuenta Gmail, pulsa en la palabra “Acceder” situada en la esquina superior derecha.
- Se recomienda crear una cuenta Gmail para que no tengas inconvenientes a la hora de ingresar.



- Una vez que hayas ingresado tu cuenta de Gmail, para iniciar una reunión pulsa en "Nueva reunión".



Características

Reuniones de hasta 250 participantes: Google Meet ofrece espacio para videoconferencias grupales de hasta 100 personas en su versión más básica, aunque dependiendo del plan de pago de G Suite del que disponga el usuario, este número puede aumentar hasta los 250.

Número de teléfono propio: Para usuarios que dispongan del plan Enterprise de G Suite, Google Meet ofrece la opción de crear un número de teléfono para cada reunión, lo que facilitará el acceso a todos aquellos usuarios que no dispongan de conexión wifi o datos móviles.

Grabación: Meet permite grabar la reunión, lo que posibilita que los equipos lo compartan con aquellos usuarios que no hayan podido asistir.

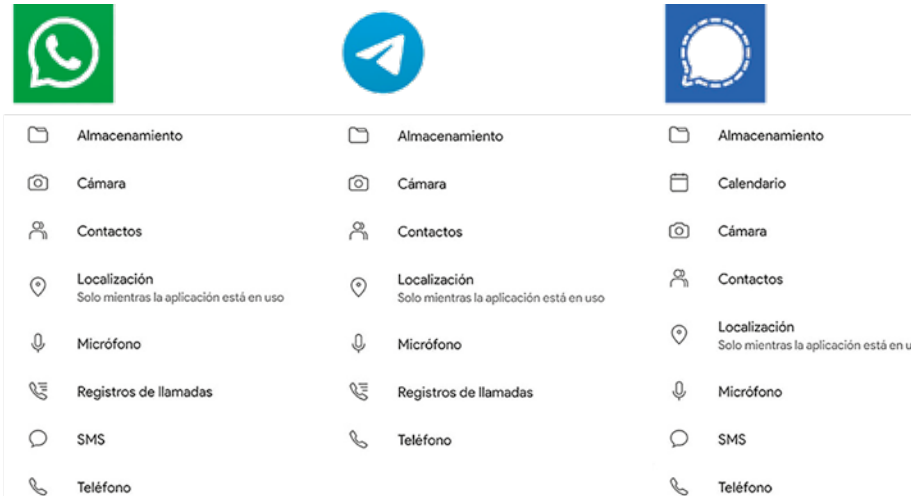
Presentaciones: Permite compartir presentaciones en directo a través del teléfono móvil. También se podrá compartir pantalla y manejar la cámara, acercando y alejando la imagen, siempre en alta resolución.

Otras herramientas alternativas

Lista de *software* para videoconferencia

HERRAMIENTA	SERVICIO	COSTO	USO MÓVIL
1.- Skype Skype	Videollamadas hasta con 50 personas, subtítulos en vivo, grabación de videollamadas	Gratis	sí/app
2.- OBS https://obsproject.com/	Software libre para grabar video y transmisión en vivo	Gratis	Requiere abrir una cuenta
3.- Google Meet	La gran ventaja es que todos pueden acceder fácilmente desde las cuentas gmail. Se puede tener sesiones con más de 20 personas y es muy parecido al zoom. Puedes compartir videos, trabajar documentos en línea, etc.	Gratis	sí/app
4.- Nextcloud nextcloud	Colaboración en línea, Jitsi integrado	Gratis	Sí
5.- Microsoft teams	Herramienta de conferencias en línea hasta con 300 personas	Tiene versión gratis	

Herramientas de mensajería digital



WhatsApp

Es una aplicación de mensajería que permite intercambiar mensajes privados entre dos o más personas, en tiempo real, ya sea en modo texto o mediante llamadas de voz o videoconferencia. Estos mensajes están encriptados, así que nadie más puede leerlos, aunque pasan por un servidor de Facebook para llegar a su destino, y realmente no sabemos lo que hacen con ellos.

Características

1. *Gratuita*

   La aplicación de WhatsApp es gratuita. Se puede descargar en la tienda virtual del sistema operativo que tenga el dispositivo (por ejemplo, en la Play Store de Android) sin necesidad de pagar ningún tipo de tarifa.

   Además, WhatsApp no cobra por los servicios que ofrece: se pueden enviar mensajes y hacer llamadas ilimitadas sin ningún problema. Solo es necesario tener conexión a internet.

2. *No muestra contenido publicitario*

   A diferencia de otras aplicaciones, WhatsApp no muestra anuncios publicitarios. Esto representa una gran ventaja desde distintos puntos de vista.

   En primer lugar, la plataforma de WhatsApp es mucho más rápida que otros servicios de mensajería al no tener que cargar este contenido publicitario.

   Sumado a esto, resulta ameno para los usuarios no ser bombardeados con información que puede no interesarles.

3. *Ofrece diversos servicios*

   La plataforma de WhatsApp ofrece gran variedad de servicios: mensajería instantánea, llamadas de voz y de video, notas de voz y subida de contenido multimedia.

4. *Cifrado de extremo a extremo*

   Los mensajes, las imágenes y los audios enviados dentro de un chat están protegidos con cifrado de extremo a extremo.

   Este cifrado consiste en un sistema de protección de la privacidad de los usuarios que asegura que los mensajes sean leídos únicamente por el número telefónico al que fueron enviados.

Además, la aplicación ofrece distintos niveles de privacidad. Por ejemplo, permite que los usuarios que no estén registrados como contactos no puedan ver la foto de perfil ni la información personal.

5. *Permite compartir contenido multimedia*

   En WhatsApp se pueden compartir distintos tipos de archivos multimedia: desde imágenes hasta archivos de audio y video.

6. *Importa los contactos del teléfono*

   WhatsApp importa los contactos directamente del dispositivo en el que se encuentre instalado.

   De este modo, no es necesario guardar los usuarios en la aplicación uno por uno: la plataforma lo hace de manera automática.

7. *Disponible para diversos sistemas operativos*

   WhatsApp es compatible con distintos sistemas operativos: Android, Windows, Blackberry OS, iOS, entre otros.

   Además, la plataforma ha extendido sus servicios y ahora existe la versión web y la versión de escritorio para computadoras.

8. *Muestra el estado de los mensajes*

   Esta aplicación muestra el estado de los mensajes con respecto al proceso de envío. Si el mensaje tiene un reloj en la esquina inferior derecha, quiere decir que aún no se ha enviado.

   Un “check” gris quiere decir que el mensaje ya se envió. Dos “check” grises significan que el mensaje ha sido recibido por el otro usuario. Por último, dos “check” azules quieren decir que el mensaje fue leído.

Signal

Es una de las aplicaciones de referencia cuando estás buscando una alternativa a WhatsApp o Telegram, que cuide al máximo tu privacidad.

Es una aplicación de mensajería instantánea. Menos utilizada, pero muy querida entre los usuarios avanzados a causa de que la aplicación está centrada en ofrecer la máxima privacidad.

Además, es casi imposible que otros puedan interceptar tus comunicaciones como sí puede pasar en otras aplicaciones.

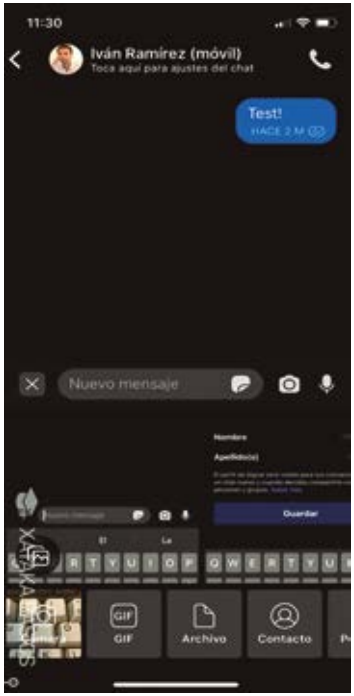
Signal está diseñada de una manera muy similar a otras aplicaciones de mensajería instantánea, por lo que si sabes utilizar WhatsApp o Telegram, no vas a tener ningún problema en usar también esta otra aplicación.

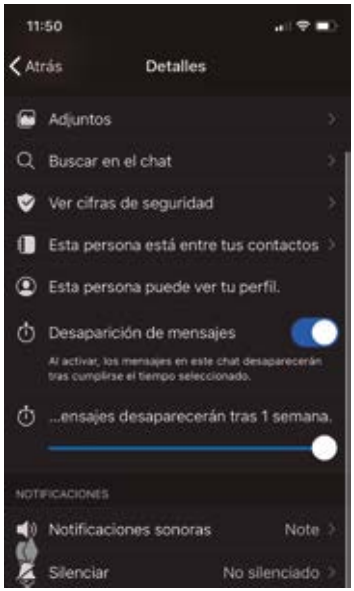
Después de descargarla, cuando la ejecutes por primera vez, solo tienes que aceptar su licencia, darle permisos para acceder a tus contactos y las notificaciones de tu celular. Luego, como en el resto de las aplicaciones, tendrás que darle tu número de teléfono y poner una foto de perfil y un nombre para identificarte como usuario.

Luego tendrás que establecer un PIN de seguridad. Con este PIN, tu cuenta de Signal quedará cifrada dentro de los servidores de la aplicación para que cuando la instales en otro dispositivo puedas recuperarla junto a tu alias, tus grupos o tus personas bloqueadas. Y como está cifrado por un PIN elegido por ti, ni siquiera los creadores de la aplicación pueden acceder a esta información.

Y luego, el resto del funcionamiento de la aplicación es exactamente como las demás. Signal detectará qué contactos utilizan también la aplicación y podrás enviarles mensajes. Dentro de las conversaciones tendrás las opciones de realizar llamadas de voz, enviar audios, enviar fotos, o mandar *gifs*, archivos, contactos o tu ubicación. Incluso puedes desenfocar tu cara en las fotos que envíes.

Las conversaciones las podrás archivar o eliminar y podrás ver todos los adjuntos que se han enviado o hacer búsquedas dentro de ella. También podrás bloquear un contacto, silenciar las notificaciones de un chat o cambiarlas, y verificar el cifrado. También puedes hacer que Signal se bloquee pasado el tiempo que quieras cuando salgas de él, y que solo puedas acceder a él con una contraseña o mediante el sistema de reconocimiento facial o de huella dactilar de tu móvil.





Otra de las opciones más destacadas de Signal es que te permite configurar la autodestrucción de los mensajes que envías. Con ella, podrás configurar un periodo de tiempo que puede ser desde 5 segundos hasta una semana para que los mensajes enviados se borren automáticamente pasado ese tiempo, y así maximizar la seguridad de las conversaciones.

Signal también te va a permitir desactivar las notificaciones de lectura o el indicador de tecleo. Podrás cambiar el PIN que hubieras creado al principio y solicitar que se te pida cada vez que intentes acceder a tu cuenta de Signal desde un nuevo dispositivo.

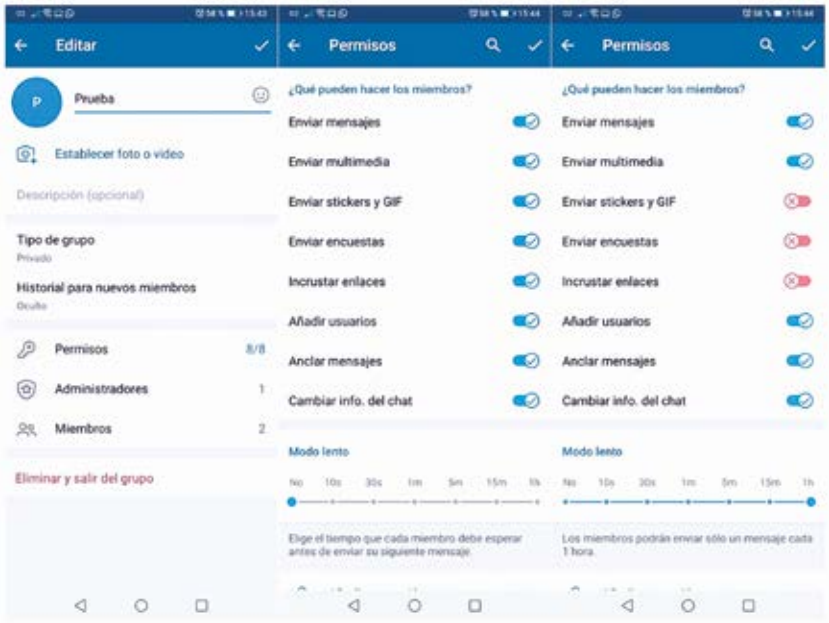
Telegram

Es una aplicación de mensajería instantánea, el envío de archivos y la comunicación con grupos numerosos. Es una versión mejorada de WhatsApp, con mejoras en los megagrupos, *stickers*. Cuenta con aplicación para la PC.

Telegram está considerada como la aplicación de mensajería instantánea más segura, junto con Signal.

Cómo acceder a Telegram

- Descarga e instala la app de Telegram en tu dispositivo.
- Abre la aplicación.
- Introduce tu número de teléfono. Recuerda que con un mismo número puedes usar Telegram en diferentes aparatos: teléfonos celulares, tabletas o PC.
- Confirma tu número.
- Introduce el código que has recibido mediante el mensaje que recibes de confirmación.
- Si ya tenías una copia de seguridad previa, se te instalará con todos los chats y archivos enviados y recibidos.

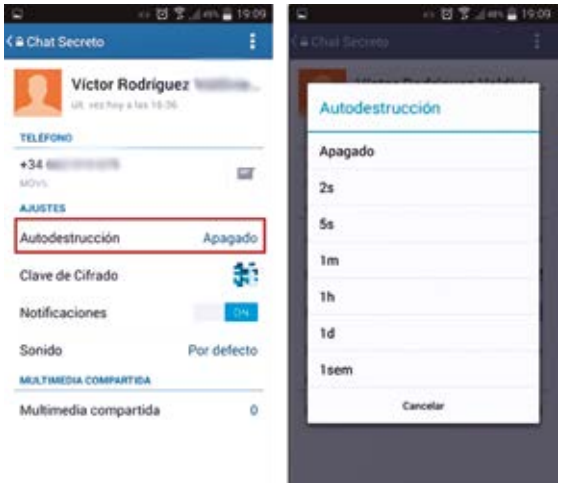


¿Qué es un supergrupo de Telegram?

Los supergrupos de Telegram son salas de chats donde pueden participar hasta 10 000 usuarios.

Un administrador podrá nombrar a más administradores, todos con la misma función y con la posibilidad de elegir entre los privilegios:

- Cambiar información del canal.
- Publicar mensajes.
- Editar mensajes.
- Eliminar mensajes.
- Añadir usuarios.
- Añadir administradores.



¿En qué se diferencian Telegram y WhatsApp?

Telegram es quizás la aplicación de mensajería instantánea más completa que existe. Su rival más directo es WhatsApp. Veamos algunas comparaciones:

- WhatsApp es compatible con Android, iOS, Mac, Windows y Blackberry. Telegram lo es con Android, iOS, Mac, Windows y Linux.
- Ambas *apps* pueden enviar fotos, contactos, ubicación, música, documentos, notas de voz. Sin embargo, Telegram permite hasta 1.5 GB.
- Con WhAtsApp no puedes hablar con otro usuario si no conoces su número de teléfono. En Telegram puedes hablar conociendo su teléfono o su *nick* (@nombredeusuario).
- WhatsApp no admite varios dispositivos a la vez.

Herramientas de redacción colaborativa

Pad Disroot

Plataforma en línea y gratuita que te permite editar documentos en colaboración en tiempo real junto con otras personas al mismo tiempo. Admite la importación y exportación a otros formatos. No necesita configurar un servidor e instalar Etherpad para usarlo.

Para acceder, solo debes ingresar a https://pad.disroot.org/, ingresar un nombre para tu documento y directamente podrás empezar a trabajar colaborativamente.

Google Sites

Es una aplicación online ofrecida por la empresa estadounidense Google como parte de la suite de productividad de G Suite. Esta aplicación permite crear un sitio web o una intranet de forma muy sencilla.

Con Google Sites, los usuarios pueden reunir en un único lugar y de una forma rápida información variada, como pueden ser videos, calendarios, presentaciones, archivos, etc.

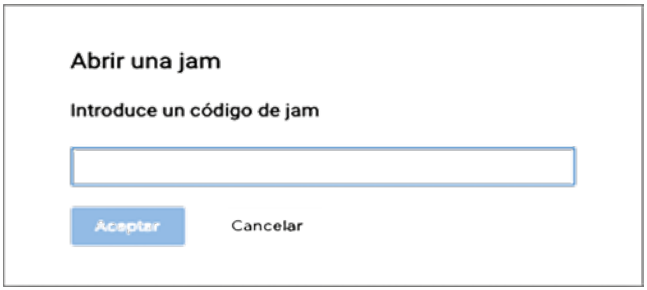
El objetivo de Google Sites es que cualquier persona pueda crear un sitio web permitiendo compartir información con un grupo reducido de personas, con toda su organización o con todo el mundo. Resulta muy útil en la creación de intranets, páginas de empleados, etc.

Pizarras interactivas

Jamboard

Es una pizarra digital que permite, incluso a los equipos más aislados, esbozar ideas y guardarlas en la nube para poder acceder a ellas desde cualquier dispositivo. Esta aplicación es para clientes de G Suite que tengan un dispositivo Jamboard. Para acceder y crear un archivo en Jamboard debes escribir en el navegador https://jamboard.google.com/

Luego podrás crear una nueva pizarra desde ⊕, o bien acceder a una existente clicando en 🔗 y escribiendo el código que haya sido compartido.



Ventajas de usar Jamboard

1. *Aumenta la creatividad*

   Una de las características más importantes de Google Jamboard son las posibilidades de creatividad que te aporta. De esta forma, transforma acciones que pueden parecer muy simples, como añadir imágenes o textos, y las mejora para facilitar el flujo de ideas.

2. *Colaboración a distancia*

   Google Jamboard es una herramienta de trabajo primordial. Ofrece a los otros usuarios la posibilidad de conectarse desde otros dispositivos al "Jam" (término de Google a la sesión de colaboración alojada en la Jamboard) y ver y editar su contenido. De esta manera, cualquier miembro del equipo puede colaborar de una forma efectiva, esté donde esté.

3. *Formación de tu equipo*

   Como ya hemos dicho, Google Jamboard toma como ejemplo los usos habituales de las pizarras tradicionales. Por esta razón, tiene mucho sentido utilizarla como herramienta divulgativa y formativa. De este modo, es muy apropiada para ocasiones en las que tu equipo necesita formación. No obstante, también es posible que tu organización o equipo deba realizar formaciones a sus asociados o integrantes.

   En estas situaciones, puede que Google Jamboard sea tu mayor aliado. Es una forma rápida y útil de aprovechar las características de una pizarra tradicional y añadir sus múltiples posibilidades creativas.

4. *Pantalla*

   La pizarra de Google Jamboard tiene 55" y puede reproducir videos de aplicaciones como YouTube.

   Esto también la convierte en una opción muy interesante para complementar las videoconferencias, ya que cuenta con una cámara integrada y su aplicación permite unirse a reuniones.

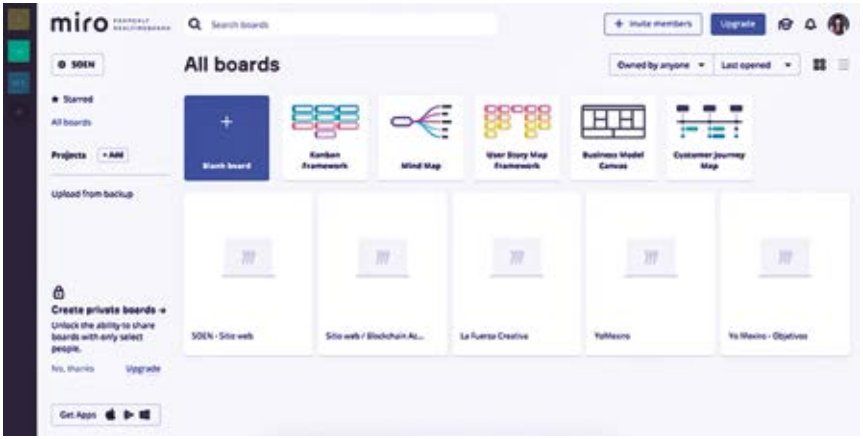
5. *Conexión en la nube*

   Este entorno también está basado en la nube. Por lo tanto, aparte de añadir tus archivos de Drive a la pizarra, también podrás guardar todos tus tableros. Esto te permite crear sin perder ningún dato, apunte o idea. De esta forma, podrás usarla como una forma de documentar todos tus trabajos, lluvia de ideas, maquetas o esbozos de tus proyectos.

Miro

Es un *tablero virtual* que sirve para potenciar la colaboración en tu equipo, principalmente si se encuentran trabajando desde diferentes lugares.

Para comenzar a usar Miro, debes ingresar a https://miro.com/ y crear una nueva cuenta. Cuando ya esté lista, puedes armar un equipo e invitar a sus miembros a ser parte. Esta herramienta cuenta con una versión gratuita que permite una cantidad ilimitada de usuarios y hasta 5 tableros de trabajo.



Colaboración en tiempo real

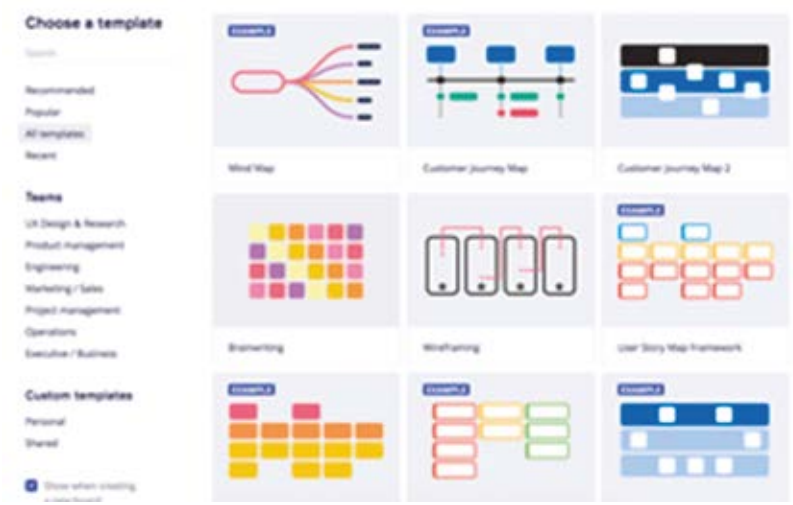
Una de las grandes ventajas de Miro es que te permite generar un entorno digital de trabajo que te permite colaborar con tus compañeros de equipo en tiempo real.

Una vez en el tablero, podrás ver dónde se encuentra cada miembro del equipo (a través de un cursor con su nombre), a la vez que todos pueden ir modificando al mismo tiempo su contenido.

Además, se puede hacer una videollamada desde la misma plataforma y compartir pantalla.

Templates: Una solución para cada necesidad

Otra gran funcionalidad de la herramienta es que viene con una gran cantidad de plantillas prediseñadas para llevar adelante distintos proyectos de tu organización.



Una vez seleccionado el *template* que más se aproxime a lo que necesitas, podrás ir modificándolo y adaptándolo a tus necesidades.

Algunas de las plantillas que podrás encontrar en Miro son retrospectivas, mapas de empatía, lluvias de ideas, Brand Sprints, Kanban, entre otros. Con esta herramienta podrás trabajar en equipo (sea donde sea que se encuentren), con un soporte visual que va a impulsar la colaboración y las nuevas ideas.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M. (1976). *Ciencia del lenguaje y arte del estilo.* Madrid: Aguilar.

Arce, R. (2012). *Facilitación de procesos sociales. Manual para facilitar acuerdos sociales en el marco de la gobernabilidad democrática intercultural.* Lima: CARE y Unión Europea, 2012. http://www.servindi.org/pdf/facilitacion_procesos_sociales.pdf

Beltrán, L. R. & Ramiro, L. (1979). *Adiós Aristóteles-La comunicación horizontal.* EE. UU.: Universidad de Michigan.

Caparrós, M. (2016). *La crónica.* Buenos Aires: Planeta.

Chávez, A., Chenet, M. y Quispe, W. (2019). "Estrategias didácticas para revitalizar las lenguas originarias en estudiantes de la Universidad Nacional Intercultural de la Amazonía". En *Revista San Gregorio*, N.° 33. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072019000100067

Degregori, C. I. (2004). *Diversidad cultural*. Enciclopedia temática del Perú, tomo 8. Lima: *El Comercio*.

Del Hierro, J. L. (2014). "Verdad y veracidad informativas: El ejemplo español". En *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, N.° 7, pp. 41-56.

Durand, F. (2017). *Los doce apóstoles de la economía peruana*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Hildebrandt, C. (2014). "¿Es el periodismo una ciencia? ¿Existen las ciencias de la comunicación?". http://periodismo.quieropoco.pe/2014/09/cesar-hildebrandt-es-el-periodismo-una.html

Kapuscinski, R. (2004). *El Mundo de hoy*. Barcelona: Anagrama.

Kovach, B. y Rosenstiel T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.

Lévano, C. (2011). *Últimas noticias del periodismo peruano.* Lima: Fondo Editorial de la UIGV.

López Vigil, J. I. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados.* Quito: Paulinas.

Rasmussen, F. y Ringsing, B. (eds.) (2003). *A tomarse la agenda. La campaña como herramienta política.* La Paz: Plural Editores/Ibis.

Rotker, S. (2005). *La invención de la crónica.* México: Fondo de Cultura Económica.

Servindi (2008). *Comunicación y comunicadores indígenas. Manual de comunicación.* Lima: Sinco Editores.

Sueyo, A. y Sueyo, H. (2018). *Soy Sontone. Memorias de una vida en aislamiento*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos (IEP), Ministerio de Cultura, Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco.

Tayori, L., Quicque, K. y Quillahuamán, N. (2018). *Indicadores climáticos y fenológicos del pueblo harakbut. Interpretación de los mundos harakbut.* Puerto Maldonado: Coharyima. https://amarakaeri.org/documentos/Indicadores-fenologicos-harakbut.pdf

TEDxTukuy (2020). *¿Cómo generar empatía a través del periodismo? Por Joseph Zárate*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=s2svUTEYhyM

COMUNICACIÓN Y PERIODISMO ESTRATÉGICO

Manual práctico para organizaciones indígenas

El presente libro ofrece una mirada de la comunicación como herramienta política y social desde la perspectiva de los pueblos indígenas y desde la experiencia de decenas de comunicadores indígenas de diversos pueblos originarios, quienes a través de sus vivencias han volcado sus conocimientos y han formulado aportes para la elaboración de este manual.